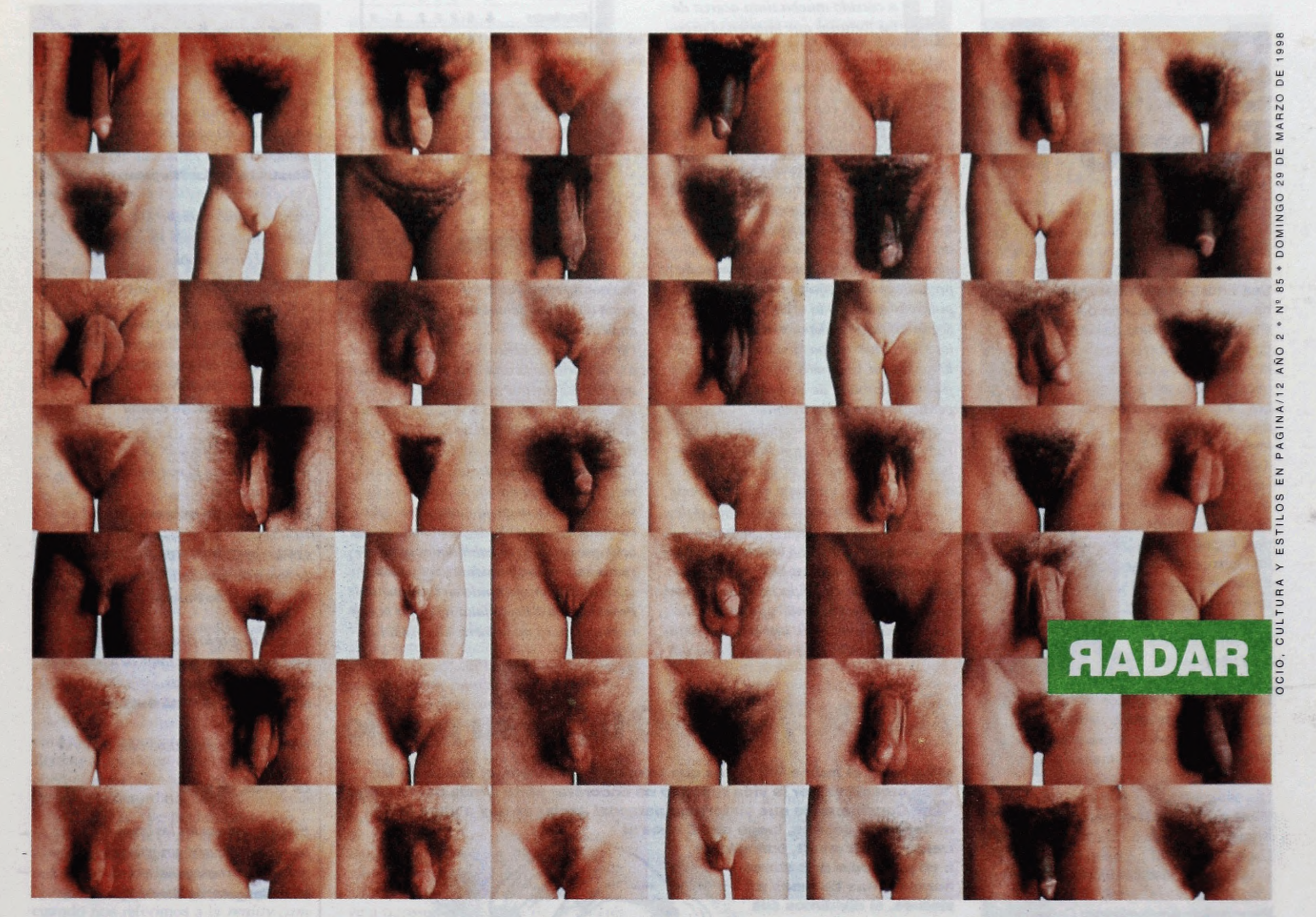


OCIO, CULTURA Y ESTILOS EN PAGINA/12 AÑO 2 • Nº 85 • DOMINGO 29 DE MARZO DE 1998

Esto no es un aviso

ENTRADA

Oliviero Toscani, el fotógrafo de Benetton, habla en exclusiva de su muestra en el Recoleta.

PLATO PRINCIPAL

Un informe especial sobre cómo se hace una publicidad en la Argentina.

POSTRE

¿Por qué los comerciales son lo mejor –y lo peor– de nuestra TV?



Don Segundo no come Fierro

El 4 de mayo el televidente argentino podrá padecer uno de esos calvarios a los que lo tienen tan acostumbrado: la entrega de los Martín Fierro. Una virtual –pero sólida– resistencia se ha organizado alrededor del site *http://periodismo.com.ar*, desde donde se organiza la votación para los premios "Don Segundo Sombra", anti Oscar criollos que distinguirán lo peor de la televisión argentina durante 1997. La novedad del caso (si convenimos en que casi todo lo peor de la pantalla chica ha merecido, tarde o temprano, un Martín Fierro, por el solo mérito de mantenerse en la programación) consiste en que serán los mismos televidentes quienes, vía Internet, podrán votar. Los resultados se darán a conocer un día antes que los Fierro, el 3 de mayo. Una salvedad: toda la programación de ATC queda, por obvios motivos, fuera de competencia.

Las categorías y los nominados son:

Peor actor protagónico: Germán Krauss ("Mi familia es un dibujo"), Osvaldo Laport ("90-60-90"), Carlos Calvo ("R.R.D.T."), Gustavo Bermúdez ("Laberinto").

Peor actriz protagónica: Catherine Fullop ("Archivo Negro"), Andrea Campbell ("Paloma"), Romina Yan ("Chiquititas").

Peor conductor: Ante Garmaz ("El mundo de A. G."), Luis Yorlano ("El pelotazo"), Pato Galván ("Atorrantes").

Peor conductora: Dolores Barreiro ("El Rayo"), Daniela Cardone ("Entrega de los Oscar"), Cecilia "Caramelito" Carrizo ("Caramelito en barra").

Bochorno del año: Entrega de los Oscar '97, Entrega de los ACE '97, la "interactividad" de "Fenómeno Real", los finales idénticos de "Laberinto" y "Archivo Negro".

Peor programa: "Corazón Corazón", "Muenas Nochex", "Mamá por horas", "Proyecto Casino", "Mediodía con Mauro", "Los Más Más".

La Nación no sabe las tablas

Ha corrido mucha tinta acerca de las fortunas que mueven el negocio del fútbol, de los oscuros intereses que se esconden detrás de algunos resultados, y de la variedad de recursos desplegados con el único fin de defender y favorecer esos intereses: dudosos penales, jugadores intimidados por barrabravas, jueces sospechados y resultados aún más sospechosos. Pero la edición de La Nación *del sábado 21 pasado marcó un nuevo hito en la lucha por el control de los resultados: la adulteración de la tabla de posiciones, con inexplicables intenciones de perjudicar a tres equipos que apenas disputan la mitad de la tabla.*

Según las páginas deportivas del diario de los Mitre, River ocupa la sexta posición en la tabla, con 10 puntos, producto de haber jugado 6 partidos, de los cuales ganó 3, perdió 2 y no empató ninguno (3 triunfos + 2 derrotas + 0 empate = ¿10 puntos?). San Lorenzo se encuentra inmediatamente debajo de los Gallinas, también con 6 partidos jugados pero un punto menos, es decir 9. El Ciclón alcanza esa cifra, según el decano de la prensa argentina, merced a 3 triunfos, 3 derrotas y... 3 empates (9 + 0 + 3 = ¿9 o 12?). En cuanto a Platense, ostenta también 9 puntos en 6 partidos, de los que ganó 2, empató 2 y perdió 1, según La Nación, logrando aquí, no uno sino dos resultados esquizofrénicos: en la suma de partidos nos informa que 2 + 2 + 1 da 6, y en la suma de puntos demuestra que 6 + 2 da 9, en vez de 8).

Otras versiones menos conspirativas descartan la teoría de la adulteración y arriesgan que se trata de una nueva forma de entretenimiento, con el cual el matutino ubicado en la avenida Bouchard saldría a resistir la salvaje embestida del Gran DT, de Clarín. (Pero, por las dudas, dicen los rumores, se le ha prohibido la entrada a la sección política al genio matemático que confeccionó esa tabla de posiciones, no sea cosa que aplique sus habilidades sumatorias a los períodos presidenciales y La Nación termine anunciando en tapa que al Presi no le va a hacer falta reformar la Carta Magna para mantenerse en el sillón de Rivadavia.)

Hasta hoy

Clubes	Pts	J	G	E	P	GF	GC
Vélez	17	7	5	2	0	11	3
Lanús	14	6	4	2	0	16	4
Gimnasia J.	13	6	4	1	1	10	7
Independiente	12	6	3	3	0	13	5
Gimnasia LP	11	6	3	1	1	13	9
River	10	6	3	0	2	16	12
San Lorenzo	9	6	3	3	3	13	8
Ferro	9	6	2	3	1	13	10
Platense	9	6	2	2	1	8	6
R. Central	8	6	2	2	2	7	9
Estudiantes	8	6	2	2	2	5	9
Colón	7	6	1	4	1	8	8
Racing	7	6	2	1	3	5	6
Boca	7	6	2	1	3	10	12
Argentinos Jrs.	7	7	1	4	2	6	8
Unión	5	6	1	2	3	8	12
Newell´s	4	6	1	1	4	8	12
D. Español	2	6	0	2	4	5	15
Gim. y Tiro	2	6	0	2	4	4	14
Huracán	2	6	0	2	4	2	12

Agacharse tiene su precio

Según el Indice Bill Gates que circula por Internet, el dueño de Microsoft va por la vida rogando no encontrar plata tirada por la calle. Considerando que su fortuna personal asciende hoy a unos 4000 millones de dólares, luego de 22 años al frente de Microsoft, trabajando a un promedio de catorce horas diarias de lunes a viernes, si dividimos sus ganancias anuales por 365, luego por 24 y luego dos veces por 60, los cálculos indican que Gates ha ganado un promedio de 500 mil dólares por hora, o 150 dólares por segundo. Lo que significa que si el Señor Software encuentra hoy en día 500 dólares tirados en la calle, no hace negocio invirtiendo los cuatro segundos que demoraría en el proceso de agacharse, levantarlos y retomar su marcha.

Linieas

yo me pregunto

¿Por qué en los teclados de computadora las letras están desordenadas y los números no?

Porque las palabras juegan a las escondidas y los números no entienden de metáforas.
Saratesta, de La Floresta

Porque, como Yabrán, Macri, Soldati y otros tantos, también Pitman tenía derecho al curro propio.
Virtual, de Mendoza

Porque el orden de la creación poética nace del desorden de las letras, mientras que, del orden de los números, sólo puede nacer Wall Street.
Marcelo, el teólogo digital

Porque la distribución de las letras sobre el teclado se la encargaron a los Tres Chiflados.
El fantasma de la ópera

Por la ley QWERTYUIOP, que viene de la época de la máquina de escribir.
Mr. Pitman, de Parque Centenario.

Porque al que lo diseñó le garparon por adelantado, y se las tomó al terminar la segunda fila de teclas.
Il lavoratore, di Città dell'Cazzo.

Francamente queridos.... me importa un bledo.
La Venus, de Milo

Estaban ordenadas las letras también, pasa que le agarró un virus al disco rígido y se lo contagió al teclado.
Michelangelo, de Barrio Epidermia

Lo extraño es por qué los números no están desordenados.
Sigfrido, de Estación KAOS.

Porque a Bill Gates siempre le importaron más los números que las letras.
Rodrigo Díaz, de Vivar

Si en el mundo binario los número están ordenados, y en el mundo actual los números no cierran, esto implica que en el mundo binario las letras no cierran y que en el mundo actual las letras están ordenadas.
Carmelita, de Rosario

Para el próximo número: ¿Por qué los finales felices nos hacen llorar?

Momento de la semana



JUSTO EL 2...

En la línea de arenga populista que ciertas estrellas de rock parecen considerar parte de sus shows en este lejano punto del Tercer Mundo, ¿qué dirán los Rolling Stones el 2 de abril, lamentable aniversario de la Guerra de Malvinas, cuando toquen en el estadio de River Plate? Mala fecha para que un grupo británico pronuncie malamente las (hasta ahora infalibles) apelaciones a la Argentina, la carne argentina, la bandera argentina, las mujeres argentinas. ¿Dirán Malvinas? ¿Falklands? ¿Fucklands?

SEPARADOS AL NACER

¿El cineasta Oliver Subiela? | **¿El cineasta Eliseo Stone?**

COMUNIQUESE CON RADAR

Para contestar el *Yo me pregunto*, o para proponer el *Objeto de la semana...*

FAX: 334-2330
e-mail: pagina12@ba.net



Si es Benetton, es bueno

Por ROBERTO JACOBY Comentar la publicidad de Benetton se ha convertido en un género exitoso. ¿Se trata tal vez de un género tan multicolor como los colores unidos de Benetton? ("Género" refiere a linaje, a reproducción. Y los géneros literarios son precisamente máquinas de engendrar textos. Es decir, máquinas de tejer significaciones. No olvidemos que *textum* en latín significa "tejido" y, casualmente, Benetton posee 290.000 ovejas en la Patagonia y es el principal productor de lana de la Argentina.)

En este intento de abordar el género (digo, el de comentarios-sobrepublicidad-de-Benetton), me complacería horadarlo, atravesarlo, del mismo modo que (se dice) la publicidad de Benetton fue más allá del verosímil del género publicitario. En efecto, un lugar común entre los comentarios "benettonianos" consiste en afirmar que Oliviero Toscani rompió una regla del género: la que dice que todo aviso debe decir algo acerca de la marca o del producto anunciado. Su objetivo comercial se reduciría a llamar la atención sobre el nombre de marca a través de un tema escandaloso. Pero, si me propongo transgredir con este texto los límites del comentario promedio, me veré obligado a proclamar todo lo contrario y demostrarlo.

Algunos ya han señalado el evidente vínculo entre el slogan "United Colors of Benetton" y la metáfora interracial de las fotos. Imposible ser más clásicos en la retórica publicitaria acerca de un producto: "Así como blancos y negros conviven armónicamente, en la ropa de Benetton coexisten tintes variados y contrastantes". En suma, el mensaje sobre el producto diría: "Benetton ofrece ropa colorida" (de hecho, los avisos menos interesantes de la serie muestran chicos de diversas etnias vestidos con indumentaria de vibrantes colores).

Pero la comparación no se aplica cuando nos referimos a la *reality campaign* que ha suscitado mayores controversias respecto a su legitimidad como discurso publicitario. ¿Qué tiene que ver la ropa de Benetton con los deudos de un asesinado por la mafia o con los refugiados albaneses o el agónico paciente de sida? Es sensacionalismo, mal gusto, provocación, alboroto, dicen los críticos. Yo ofrezco un argumento inédito que evidencia lo clásico de los mecanismos publicitarios utilizados por Toscani en esta campaña: digo que el contenido de estas piezas está clara y directamente asociado con el nombre de la marca e intenta reforzar su recordación. Veamos.

La palabra "Benetton" tiene dos elementos significantes: "bene" y "eton". En italiano *bene* significa "bien" y en todas las lenguas romances *eton* remite a ética, moral. Es sencillo inferir uno de los mecanismos en que se basan los avisos de la *reality campaign*. En última instancia no se hace nada muy diferente a lo que enuncia "Barrrrrrrdal" para asociar "potencia del motor" a su marca de aditivos de combustible. Los avisos de Benetton utilizan lo que podríamos llamar *argumentum ad nominem*: "Así como es el nombre, es el producto". ¿Qué mejor que mostrarse atentos a los marginados, perseguidos y silenciados, a los negros, a los albaneses, a las personas hiv positivo para emblematizar la bondad?

El postulado tácito sería: "Si es Benetton, es bueno". El bien, a su vez, como atributo de la marca, se articula en la cadena de significaciones por contigüidad y se transfiere a los productos hechos por Benetton: "Si alguien es bueno con gentes tan lejanas y despreciadas, con más razón será bueno conmigo, el cercano consumidor".

Uno de los procedimientos habituales de la publicidad es mostrar a los consumidores en los avisos. En la *reality campaign*, por el contrario, se presenta a los "no consumidores". Esto contribuye a transmitir la imagen de desinterés y, por lo tanto, bondad. Pero también ayuda a producir el efecto de "diferenciación publicitaria". De modo magistral, Toscani ha satisfecho la exigencia esencial de las comunicaciones comerciales de esta época de entropía industrial, donde todos los productos se igualan: Benetton crea la ilusión de diferenciación de marca a través de la diferenciación publicitaria. Toscani logró convencer al mundo de que hacía *non-advertising*, un estilo publicitario absolutamente novedoso que se convirtió en el símbolo de una marca también diferente. Lo que marcó a la marca fue, en parte, la reacción violenta de los cavernícolas racistas y clericales frente a la ideología progresista de las campañas. A partir de allí se las clasificó como un tipo de *advertorials*, o publicidad indirecta de tipo editorial. Pero también hay algo intrínseco a las piezas publicitarias que "cierra", algo que se ensambla o se espeja en su contenido mismo.

¿No es acaso "la diferencia" el motivo reiterado de las campañas? ¿No se enfatiza en todos sus mensajes la visibilidad del Otro o la belleza de la diversidad? Mi hipótesis: Benetton compone una épica de la otredad social como clave de acceso a una poética de la diferenciación entre las marcas. Enaltece en sus enunciados el lugar que desea ocupar como enunciador: Benetton también es diferente. ¡Vive la différence!

Por último, las campañas planetarias de Benetton toman como sujeto a toda la especie, pero no solamente representan las creencias del universalismo humanista. Sus apelaciones ecuménicas también se parecen –aunque con ejecuciones perfectas y un estilo audaz– a muchos esfuerzos publicitarios de las grandes marcas multinacionales de la era global. En suma, ¡benissimo, Benetton! ¡No sólo Coca-Cola es así! R

El siguiente fragmento pertenece al texto que entregó Roberto Jacoby al libro colectivo sobre la muestra de Oliviero Toscani que se expone en el Centro Cultural Recoleta (ver páginas 12 y 13 de este número de Radar).

Sumario

Vamos a un corte

(por suerte)

¿Por qué no hay un solo programa de la TV argentina cuya creatividad se parezca, al menos, a la del nuevo aviso de Telecom? ¿Y por qué Wim Wenders hizo esa porquería con el aviso de Mégane? ¿La publicidad argentina plagia comerciales extranjeros? ¿Y por qué, por qué los comerciales de cosméticos y productos de limpieza siguen tratando a las mujeres de estúpidas? Radar se internó en los más misteriosos vericuetos del mundo publicitario argentino en busca de respuestas a la pregunta del millón: ¿por qué la publicidad muestra lo mejor –y lo peor– de la TV local?

Por MIGUEL RUSSO Ah, aquellas épocas doradas cuando había –para deleite de chicos y grandes– hombres-sandwich que promocionaban mercaderías con dos pizarrones delante y detrás de su cuerpo. Ah, aquellas épocas doradas, de aviones que escribían el nombre de los productos con humo en el cielo. Ah, aquellas épocas no menos doradas, en que las propagandas de la televisión eran el momento apropiado para levantarse de la silla, hablar por teléfono, ir al baño o terminar de cortarle el bife al nene. Los tiempos cambian. A saber:

1) Hoy, las publicidades cuentan, muchas veces, mejores historias que los programas, series, teleteatros y otros tiempos televisivos. El tiempo de levantarse para, supongamos, ir al baño es el de los interminables silencios –o los no menos interminables diálogos– de esos unitarios supuestamente "de calidad", el del estallido de la milésima bomba en una serie de aventuras, el de los chivos encubiertos en esos programas que supuestamente *no* humillan a los concursantes haciéndolos cortar una manzanita para poder ganar un kit de cuchillos serrucho.

2) Cada persona se ha transformado en un esquizoide espacio de publicidad, ostentando marcas conocidas o ignoradas, en su remera, buzo, campera, pantalón, zapatillas o gorrito. La ropa no sólo grita marcas de indumentaria: también de cervezas, cigarrillos, autos, tarjetas de crédito o AFJPs.

3) El cielo está tan contaminado que sería imposible deletrear alguna cosa coherente que no sea socorro. Además, ya nadie parece mirar el cielo. Por el contrario, estamos todos muy ocupados mirando la última propaganda por televisión.

Todos queremos ser el señor que maneja el auto último modelo, la señorita que disfruta de la suavidad inigualable de cierto jabón, el señor que grita el gol del triunfo argentino en el último minuto de la final del Mundial en París, incluso la señora que gana una noche de cerveza gratis y es levantada en andas como abanderada genial de una caterva de amigos sedientos. Ya nadie quiere ser el detective común y corriente de las series yanquis ni la Mujer Maravilla ni el cowboy solitario y justiciero. Los niños ya no quieren un perro como Lassie ni hacer las picardías de Daniel el Travieso. Ni siquiera pretenden parecerse a Bart Simpson. Prefieren mirar fijo al padre o a la madre y decir "quiero más". Hasta en los boliches, los bailarines que enloquecen al ritmo de "Born Slippy", de Underworld (el de la película *Trainspotting*), bailan en realidad la versión del jingle de Quilmes: "Gol, gol, gol, en tu cabeza hay un gol...".

La publicidad se ha transformado en lo mejor –cuando son buenas, son buenas de verdad– y lo peor –cuando son malas, el espectador tiene ganas de morir– de la televisión, y no sólo de la nacional. La pregunta, que podría ser del millón, es: ¿por qué los buenos publicistas no hacen buenos programas de tele o cine? Las respuestas van desde lo previsible a lo medianamente sorprendente. Ejemplos de lo primero: "Hacer programas de televisión es hacer un producto y lo que nosotros hacemos es comunicar un producto. Son disciplinas distintas", dice Andrea Cambra, directora Creativa de la agencia Bozell Vázquez. Lo mismo ocurre con su compañero de agencia Alejandro Rodríguez, director de producción: "Para la gente puede sonar parecido, pero son cosas diferentes, aunque en publicidad también hay contacto con el director de cámara y los actores, hay que sumarle a ese equipo el director de la cuenta y su grupo de ejecutivos y, básicamente, el cliente".

Ejemplos de lo segundo: "Muchos de los creativos vamos en camino de hacer televisión o cine. Es el sueño de la mayoría. Si no se incursiona directamente en este momento es por el ritmo de trabajo de la televisión y el ritmo de trabajo que tiene la publicidad. Uno trabaja en esto desde las 10 de la mañana hasta las 12 de la noche. Si me ofrecieran escribir para una serie como 'Los profesionales', no lo dudaría ni un segundo. Si es para 'Poliladron', no. Lo que da la publicidad es un buen manejo de material fílmico, cierto criterio conceptual y una visión del mundo amplia; y la televisión es bastante mediocre, por el mismo sistema de trabajo que tiene. Lo lleva a uno a ser mediocre, ya que todo hay que resolverlo en dos minutos. En publicidad uno no tiene todo el tiempo del mundo, pero puede resolver un problema en uno o dos meses para llegar a un producto bastante bien terminado", dice Rodrigo Figueroa Reyes (director general creativo de Pragma). Lo mismo afirman, pero con distintos argumentos, Maximiliano Anselmo y Sebastián Wilhem, integrantes de uno de los equipos creativos de Agulla & Baccetti: "Cine, sí. Es muy difícil darle el guión de una publicidad a otro, ya que allí juega el ego del director de cámara y las películas no quedan como uno espera. Tirarnos a filmar un largometraje sería irresponsable, pero sí nos animamos a hacer nuestros propios avisos. Y, aunque muy de vez en cuando lo que tenemos en la cabeza termina siendo el comercial filmado, por lo general estamos disconformes con el material terminado".

Algo de eso ocurrió con el comercial de Mégane, ideado por la dupla Anselmo-Wilhem y filmado por el director de cine Wim Wenders. "En nuestro guión –dice Anselmo–, el tiempo frenaba y uno veía que todo quedaba congelado. Luego empezaba a ir para atrás... pero era el tiempo el que retrocedía. Y quedó una cosa de rebobinado de videocasetera, no se entiende que el mundo se detuvo para empezar a hilarse de otra manera. Cuando mostramos el guión, todo el mundo se caía de orto, les parecía excelente. Pero quedó algo sin atmósfera, sin magia." Wenders, por lo general, filma uno o dos comerciales por año. Para él, es un buen training meter una historia en diez segundos. Pero, aunque Wilhem afirma que las películas de Wenders son muy sensibles y mágicas, y la historia propuesta por el dúo creativo era idónea para ese director, casi una manera de decirle *tomá, metela vos,* como en el fútbol, cree que el cineasta alemán los subestimó: "Debe haber pensado *bueno, voy hasta el culo del mundo a filmarme un comercial al toque.* La joda es que no pudimos discutir con él. Wenders se tenía que ir sí o sí. Nos entregó un armado y pudimos tocarlo un poco. Por eso tenemos la inquietud de filmar nuestros avisos".

HACEME BRIEF Normalmente, todos los avisos comerciales nacen en función de una necesidad del fabricante de determinado producto. En jerga: una cuestión de mercado. En criollo: mayor venta. Y el mercado está tan complicado para vender que cada espacio o punto que se gana parece poco. "El cliente cuenta los objetivos que necesita lograr para que su producto se coloque en el mercado y qué necesita para lograr esos objetivos –dice Humberto Lopardo, director general creativo de Casares, Grey & Asociados–. Y lo hace mediante un *brief,* una reseña de cuál es el status del producto, cuáles son las condiciones, cuáles los beneficios y qué debería generar ese producto en el mercado para que el consumidor se sienta atraído o persuadido para comprarlo." Lopardo agrega algo que, aunque se supone absolutamente cierto –o justamente por eso–, da un poco de miedo:

"En la góndola de un supermercado el producto está solo. Y el acto inconsciente o consciente, gesticular, de agarrarlo para ponerlo en el carrito tiene que ser el acto supremo que pretende todo fabricante de productos. Que sea elegido, entre otros similares, por el consumidor. Nosotros tenemos que generar, mediante nuestros artificios, que en el momento de la decisión de compra, ese mensaje esté presente. A productos similares, la publicidad tiene que crear en la mente del consumidor una decisión selectiva".

Con ese *brief,* la agencia tiene los datos con los cuales los creativos comienzan a trabajar. Según Figueroa Reyes: "A partir de allí hay que traducir, desglosar y, junto con el departamento creativo y el departamento estratégico de marketing, empezar a ver cuáles son las vías conceptuales para comunicar las ventajas del producto. El departamento estratégico de marketing es el que descubre qué es lo que hay que decir. El de creativos piensa el cómo decirlo". Diferenciarse de la competencia es el punto de máximo rigor que acepta Wilhem: "Hay muchos productos que son iguales y necesitan una diferencia de actitud en cuanto a la manera de comunicar. Si no fuera por la publicidad, no se podría saber en qué se diferencian. Nos ponemos a pelotear con las ideas que van saliendo, las que nos parezcan piolas para vender el producto. Pero no hay una fórmula. Todo es más mágico. Claro que hay que manejar cierto lenguaje publicitario, que sí se aprende".

REUNION, REUNION Durante años se creyó que una reunión de creativos era un gran happening donde un grupo de personas deliraba alrededor de una gran mesa. Hasta hubo un comercial que mostraba una de esas reuniones, en la cual un supuesto creativo caminaba distraído por encima del escritorio con cara de delirado mientras los demás parecían extraídos de una instalación de Marta Minujin.

Entrar a las distintas agencias y esperar para ser atendido paradójicamente afirma y niega ese lugar común, según la empresa visitada. En unas: silencio sepulcral,

"La publicidad brasileña de Parmalat, la de los chicos disfrazados de animalitos, tiene dos de las tres cosas que más impactan la sensibilidad del consumidor: animales y niños (la tercera es mujeres lindas). El comercial es ganchero, vende, y además no miente. A fin de cuentas, los chicos son mamíferos y los animalitos que se eligieron para disfraz también toman leche."

HUMBERTO LOPARDO
(de Casares, Grey & Asociados)





amplio salón compartimentado por vidrios esmerilados, alfombra mullida, sillones para hundirse a dormir. En otras: gritos, música fuerte, carcajadas, cientos de revistas de publicidad sobre mesitas, sillas, sillones, estantes y recovecos, y gente y más gente que pasa corriendo con papeles en la mano –por momentos todos parecen ser la misma persona en una cinta sinfín que sólo pasa delante del que espera para dar idea de movimiento continuo–. Pero, según dice Figueroa Reyes, cuando se trabaja no hay ni ruido ni movimiento: "Acá manejamos millones de dólares que pueden pertenecer a un solo cliente, y no se puede joder con esa perspectiva. Pero hay que lograr una soltura o frescura para olvidarse de ese detalle. Hay que tirar y tirar ideas hasta que se encuentra la que uno cree que el cliente necesita. El momento de creación es el más serio. Después, una vez tranquilos, jugamos al fútbol en los pasillos con la música al taco, hablamos de minas, estamos de joda. Pero en los momentos en que uno crea, hay que entender que la joda no sirve".

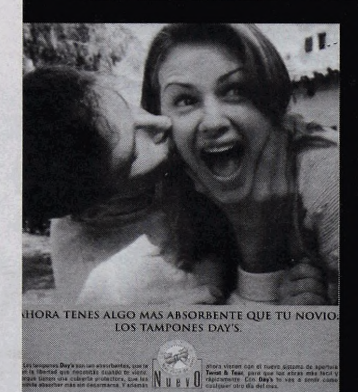
Todos coinciden: nada puede quedar librado al azar, el trabajo es matador, el tiempo vuela, el stress. Dice Cambra: "Nosotros nos juntamos a tirar ideas, como si se tratara de libros para editar o notas para un diario. En general, los creativos trabajan desarrollando ideas, y cuando encuentran algo que les gusta lo comparten con los demás, para ver si no es sólo un piante personal. Después la idea se reparte y va creciendo. Pero no es para nada un jolgorio. Muchas veces uno tiene ganas de largar todo e irse a la casa".

O, como afirma Lopardo: "Una idea cuesta demasiado como para ponerse a joder. Para competir en el mercado actual, con 65 canales de televisión en cable, con publicidad de todas partes, incluso con programas cuyo tema central es la publicidad, la gente está expuesta a lo mejor del mundo. Sacar una idea original, en ese ámbito, es extremadamente difícil. En una semana trabajando a full pueden llegar a surgir, como máximo, dos ideas. Después hay que pulirlas y seguir haciéndolo durante semanas. En la década del 70 parecía que el país era un vergel para los publicitarios: todos eran millonarios, todos tenían su yate. Hoy se trabaja 14 horas diarias, siempre bajo presión. Cada vez es más difícil lograr una idea y que ésta prospere a través de todas las etapas que debe pasar. La leyenda alrededor de la publicidad es, hoy por hoy, completamente falsa".

Lo del happening queda, entonces, como otro de los grandes mitos de la publicidad. Dice Rodríguez: "Trabajar en publicidad es una de las cosas más estresantes que debe haber. Hay que llegar siempre. Las excusas no se filman. El aviso tiene que salir sea como sea. Por eso siempre estamos a mil y durante muchas horas". Anselmo propone una definición fuera de catálogo: "El laburo de un creativo es solitario. Estamos encerrados en una oficinita, atados a la pata del escritorio, pensando y sacándonos los mocos".

Pero, aun lejos de la gran conga, ser creativo no es una tarea para masoquistas. Dice Wilhem: "Cuando sale una idea que gusta, la recompensa es enorme. Y ni qué hablar si al cliente le gusta y se filma. Los comerciales que muestran una reunión de creativos loquitos son un cliché de la publicidad. Es un camino fácil: como no se me ocurre nada, voy a mostrar un quilombo en el que se tiran millones de ideas salvajes y no pasa nada. Lo ideal es divertirse laburando, pasarla bien, no angustiarse. Pero hay poco tiempo, mucha gente presionando, el propio orgullo y mucha guita metida en esto. No podemos permitirnos un *no se me ocurrió nada*".

con sus manos.



"Todos los fabricantes de productos se avivaron, salvo los de jabón en polvo para lavarropas, lavandinas, o los de cosméticos, que siguen tratando a las minas de boludas, angustiándolas con el pelo perfecto o la burbujita de colores que va a dejar la ropa más limpia."

MAXIMILIANO ANSELMO
(de Agulla & Baccetti)

ME GUSTA, NO ME GUSTA Un creativo inglés, casi en la prehistoria de la publicidad, solía repetir: "Los médicos entierran sus errores, los abogados los encarcelan y los publicitarios los publican". Muchas veces, una publicidad induce al consumidor a comprar un producto que no vale la pena. ¿Interesa al publicitario si la mercadería es buena o mala? Dice Lopardo: "Debería interesar, ya que esto es un boomerang. Si alguien publicita un producto que no es bueno, y no se vende, para el cliente el culpable siempre es el publicitario. Y si el comercial generó una demanda sobre un producto que no satisface al consumidor, después de comprarlo, a la larga se vuelve en contra". Una anécdota sobre el problema de la publicidad que supera al producto, según Figueroa Reyes: "Fue el caso de Añejo W. La publicidad jodía con *no va a andar*, y no anduvo. La publicidad era muy buena, llevó a la compra y tuvo un consumo impresionante. Pero cuando cada comprador lo probaba, no lo volvía a comprar nunca más. Es lo que podríamos llamar una propaganda profética".

Cambra sostiene que hay productos que no usaría, con los cuales no se siente identificada, porque no están al alcance de su nivel económico o porque, analizándolos bien, no tienen una función tan útil. Pero si lo pide su trabajo, crea el aviso: "El creativo tiene una identificación flexible. Puede ponerse en el lugar del otro, entender qué es lo que espera el público. Si no, sería imposible: sólo podría contratarse a un hombre para hacer avisos de camisetas de fútbol y a una mujer para lápiz de labios". Apunta su compañero Rodríguez: "Ni hablar de cuando tenemos que hacer comerciales de campañas políticas. Nunca nos las tomamos como algo personal, sino como la venta de un producto. En definitiva el candidato, guste o no guste, es un producto. No se puede anteponer una cuestión personal a la del trabajo. Nuestra profesión es vender cosas".

Cosas que muchas veces no consumen. Un dato curioso: Wilhem hizo publicidades de cigarrillos y la campaña de Quilmes, pero no fuma ni bebe cerveza. "Si tuviera que hacer propagandas de toallas femeninas las podría hacer. Se trata de entender cómo piensa el mercado al que uno quiere apuntar", dice.

MUJER BONITA VENDE AUTO ¿Cuántas veces se han visto comerciales que tratan de vender un automóvil pero que en realidad muestran prominencias y otras virtudes de una señorita? ¿Cuántas veces se trata en vano de adivinar qué producto promociona un aviso que muestra a miles de jóvenes bailando, hasta que llega la chapa final de la bebida, el cigarrillo o el chocolate en cuestión? Una respuesta tentativa a cargo de Lopardo: "Hay tres cosas que impactan en la sensibilidad del consumidor: los animales, los niños y las mujeres lindas. Tomemos por ejemplo, la publicidad brasileña de Parmalat, la de los chicos disfrazados de animalitos. Allí tenemos dos de los tres grandes grupos de impacto. Y la propaganda es ganchera, vende, y además no miente. A fin de cuentas, los chicos son mamíferos y los animalitos que se eligieron para disfraz también toman leche". Simple. Tan simple como decir que la mujer, en la compra de un auto, no es un opcional más, como el aire acondicionado o el techo rebatible.

Sin embargo, Cambra reacciona: "En la forma más primitiva de la publicidad, que es el producto en la góndola del supermercado, el consumidor elige por envase. ¿Quién recuerda la marca de azúcar que usa? En cuanto a la publicidad de autos con mujeres hermosas, las cosas cambiaron en los últimos tiempos. Diez años atrás era una costumbre, y jugaba con la idea de que uno no compra un auto por sus bondades técnicas, sino por las fantasías que va a poner en él. Pero los procesos se modificaron, hubo una saturación de mujeres hermosas dentro de autos. También es cierto que faltan mujeres bonitas, no hay tantas como antes".

Figueroa Reyes, por su parte, habla de un recambio generacional en la publicidad ("como lo tuvieron el cine, la tele y los diarios"). Recambio que deja de lado ciertos clichés. "Poner una mujer hermosa era como decir: *mostremos un culo que va a llamar la atención*. Hoy se sabe que el erotismo dejó de ser el único recurso para sorprender. Están el humor, lo emotivo, lo testimonial, lo tecnológico." Pero, claro, siempre aparecerá alguna mujer hermosa para vender un auto, o lo que ella quiera.

Según Anselmo: "Los marketineros llaman a ese recurso *lo aspiracional*. Se supone que la gente no quiere ver su propia realidad en la pantalla. Si le metés un tipo como ellos, gordito y en camiseta, lo rechazan". Y agrega Wilhem: "Aunque a mí me parezca un cliché de otra época, creo que, para mal o para bien, lo de la rubia funciona".

UNA DE CAL Y UNA DE ARENA Hace poco, la revista *El Publicitario* hizo una encuesta para elegir los 50 mejores comerciales de la historia de la publicidad argentina. La consulta era a publicitarios y anunciantes. Primer inconveniente: a la hora de hablar de su mejor aviso, los creativos eligen por lo general aquellos que tienen en el aire. Cambra y Rodríguez optan por el de Telecom, en que la cámara recorre una "línea de pensamiento" que arranca con una nena y da la vuelta al mundo hasta volver a ella ("fue muy gratificante trabajar en ese comercial ya que teníamos un desafío muy grande en cuanto a técnica y tiempos"). El que prefiere Figueroa Reyes despertó algunas polémicas: el último de las galletitas Oreo con los dos hermanos, uno de ellos mogólico. "Es una manera de apostar a lo emotivo y a lo social. Tiene un aporte a la sociedad para demostrarle que no hay que ser hipócrita ni tener miedos, que una verdadera historia de amor puede ser protagonizada por dos chicos, uno de los cuales tenga síndrome de Down. Eso pasa, es, forma parte de la realidad; el que se la banque bienvenido sea, el que no, no importa. Los sectores más sensibles son los que mejor reaccionan cuando uno trata con altura ciertos temas jodidos."

Para Wilhem (quien confiesa que muchas veces hizo comerciales que le gustaban y quedaban adentro del cajón porque no se podían filmar o porque el cliente se arrepentía a último momento), son dos: "Uno que hicimos para Fargo que todavía no salió y el de Quilmes con el juicio de Elsa Bor de Lencuentro". Lopardo, en cambio, elige históricamente: su comercial de Renault Trafic, aquel de la persecución ("fue el que introdujo el humor en la publicidad argentina").

Pero lo que no hizo la revista *El Publicitario*, algo que en realidad casi nadie se atrevería a hacer en una encuesta, es mos-

trar los cincuenta peores comerciales de la historia de la publicidad argentina. Los creativos entrevistados sostuvieron que por deformación profesional olvidan aquellos avisos espantosos que alguna vez produjeron. También que quedarían muy mal ante el cliente. La idea, en un principio, podría sostenerse en el sinceramiento de Wilhem: "A veces hay ideas que parecen geniales y cuando uno las ve filmadas se da cuenta de lo idiotas que eran. Seguro que cuando un cliente lea esto se va a querer matar, porque fue él quien puso la plata, pero hay que entender que no somos perfectos y que en los errores uno también va aprendiendo. Los aciertos los paga el cliente y le vuelve mucho más guita de la que invierte. Los errores, para los creativos, se pagan con el puesto".

Pero, poco a poco, todos se van animando a mencionar el error. Dice Rodríguez: "Hice varias campañas para políticos que, después, me dieron vergüenza. También me rechazaron un comercial de cigarrillos. La idea era muy buena, todo estaba bien, pero cuando vimos el producto terminado, si no lo desaprobaba el cliente, lo desaprobaba yo mismo". Lo mismo le ocurrió a Cambra, su compañera de agencia, con uno de champú. Y aclara que, como siempre le lleva al cliente tres o cuatro ideas de comerciales, y "los primeros, siempre son rechazados, aunque sean buenos", actúa en consecuencia.

Pero es Figueroa Reyes el primero que se anima a tirar un nombre: "Aunque hice muchísimos comerciales malos, el peor fue el de la promoción de Argencard. Llegaba el cartero y decía que traía el resumen de cuenta. La familia se ponía a festejar por las virtudes que ofrecía Argencard. Cada vez que lo veía me agarraba un dolor de huevos que no lo podía creer". Anselmo se suma al tren de las confesiones, pero tira una conveniente cortina de humo: "Sin dudas, el peor de todos fue uno de Solalga que hicimos hace tres o cuatro años. Era malísimo, por suerte nadie lo recuerda".

Y hay historias nefastas, como la que cuenta Lopardo. No fue su peor publicidad, pero la rechazaron en los canales de televisión. "El aviso lo pidió una fundación de lucha contra el sida que se llama Esperanza de Vida. El responsable de esa fundación nos vino a ver hace tres años para pedir un comercial que generara impacto o atención sobre el cuidado que hay que tener para no contagiarse ni contagiar el sida. Lo primero que dijo fue que no quería vender preservativos. Hicimos una publicidad que el cliente aprobó: dos perros manteniendo un coito en la calle. Si la filmación hubiera sido de la National Geographic no habría causado ningún tipo de asombro, pero los capitostes de la televisión vieron en el comercial un condimento de brutalidad que para nada era cierta. Con una música muy dramática, se sobreimprimían unos títulos que decían *No permitas que el instinto te anule la razón. Cuidate. Fundación Esperanza de Vida.* El shock fue tremendo. Si bien todos coincidieron en que era un buen comercial, sintieron que era demasiado fuerte y podía herir la sensibilidad de los espectadores. Fue nuestro peor fracaso."

"En nuestro guión de Mégane, el tiempo frenaba y uno veía que todo quedaba congelado y que empezaba a ir para atrás... pero era *el tiempo* el que retrocedía. Wenders habrá pensado Bueno, voy hasta el culo del mundo a filmarme un comercial al toque. Así quedó el aviso: una cosa como de rebobinado de videocasetera. No se entiende que el mundo se detuvo para empezar a hilarse de otra manera".

SEBASTIAN WILHEM
de Agulla & Baccetti

ESTA YA LA VI Publicidades que se parecen demasiado a otras publicidades. Una gaseosa que se vende con el mismo aviso que un dentífrico. Situaciones, historias, frases demasiado parecidas. El trabajo publicitario es un terreno fértil para la copia, el plagio o el robo descarado. Algunos creativos están a medio camino entre negar y asentir esta realidad. Dice Lopardo: "Uno se nutre de todo. Del cine, el teatro, los libros, de la fotografía y de la misma publicidad. Todo es bienvenido como disparador de una idea. Siempre les digo a los creativos que van a tirar muchas más cosas nuevas si van al cine, al teatro, si leen, si tienen vida, en definitiva, después del horario de agencia". Para Cambra, hubo una época en que se hablaba mucho de que comerciales extranjeros eran sospechosamente parecidos a los nacionales: "Hoy, la información comercial de afuera está al alcance de todo el mundo, y, desde el cliente hasta las productoras, ven todos los avisos. Es casi imposible robar sin que se den cuenta".

Wilhem defiende la profesión al afirmar que ningún creativo con un mínimo de orgullo se permitiría robar lo que otro hizo: "Afanar una idea es demostrar que uno es tan choto que ni siquiera se le pudo ocurrir una peor. La publicidad puede pedir prestadas cosas de todos lados, salvo de la publicidad misma". Y Anselmo sostiene: "Hay que entender que en el mundo hay cien mil tipos pensando en un mayonesa más rica. La publicidad siempre dice lo mismo (todas las mayonesas son la más rica). Lo que cambia es la forma de decirlo. Así que puede pasar que a dos o a tres se les ocurra la misma manera de decir".

Sin embargo, Figueroa Reyes va un poco más lejos: admite que, aunque "sin mala leche", se roban muchas ideas. "Por todas partes circulan libros, anuarios y videos con los mejores comerciales. Pasado un tiempo, siempre habrá un producto que, aunque no tenga nada que ver con el aviso que uno vio antes, tomará determinados aspectos de él para su publicidad."

MEJORANDO LOS PRESENTES
Cientos y cientos de avisos para cientos y cientos de productos. Buenos, regulares y malos, los comerciales hacen en la televisión argentina mucho más ruido que la programación habitual. Y así como cualquier espectador puede imaginar sin esfuerzo mejores diálogos para series, teleteatros o programas de entretenimiento, que los que escuchan en el aire, los creativos pueden encontrar dudas y errores en los avisos de las agencias "enemigas". Humberto Lopardo, por ejemplo, cuestiona la propaganda de Parisiennes: "Cuando el muchacho pregunta *¿Te gusto?*, deja una duda sobre su sexualidad, y no creo que sea lo que quería el publicitario. Sé que la agencia no esperaba esa duda, sino que quería demostrar que el tipo va a enfrentar a la patota que gozaba a su chica porque fuma cigarrillos negros, de macho. Hubo varios llamados preguntando si el tipo es trolo. Eso no es bueno para la marca. Yo hubiera sido mucho más explícito en la resolución de la masculinidad del muchacho". A Figueroa Reyes le parece particularmente horrible el de Orígenes AFJP, en el cual un señor mayor llama a una inmobiliaria para decir que no vende su casa: "Es alucinante. Cuando lo vi sentí que había revivido Buñuel y se había dedicado a la publicidad. Para arreglarlo habría que hacerlo totalmente de nuevo, y distinto".

La dupla creativa de Agulla & Baccetti, en la voz de Anselmo, critica aquellos comerciales que se quedaron en el tiempo, básicamente los de champú y de cosméticos: "Tratan a las minas de boludas, angustiándolas con el pelo perfecto o la burbujita de colores que las va a hacer más lindas. No entiendo por qué los hacen tan tontos. Todos los demás fabricantes de productos se avivaron, pero los de jabón en polvo para lavarropas, lavandinas, detergentes o los de cosmética femenina siguen prefiriendo avisos horribles, el paradigma de la publicidad estúpida".

Los avisos, en la actualidad, dividen las aguas, y, según los creativos, eso es lo mejor que le puede pasar a un comercial. Siempre y cuando el espectador no se levante para ir al baño. O espere a que entreguen los Martín Fierro a la mejor publicidad del año para hacerlo. ■

"Si me ofrecieran escribir para una serie como 'Los profesionales', no lo dudaría ni un segundo. Si es para 'Poliladron', no. La televisión acá es bastante mediocre, por el mismo sistema de trabajo que tiene. Lo lleva a uno a ser mediocre, ya que todo hay que resolverlo en dos minutos. En publicidad uno no tiene todo el tiempo del mundo, pero tiene uno o dos meses para llegar a un producto bastante bien terminado."

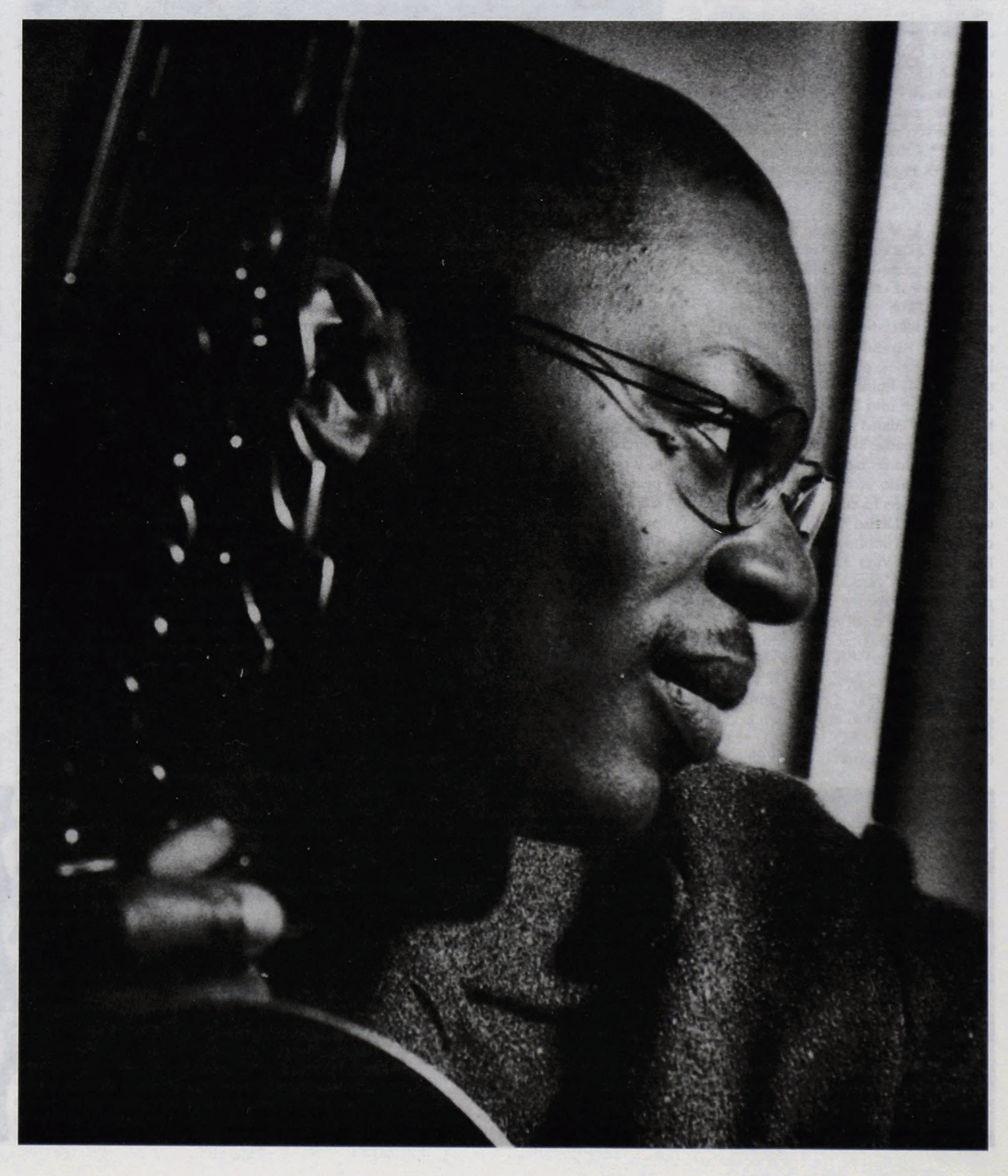
RODRIGO FIGUEROA REYES
(de Pragma)



El aviso de Parisiennes que hizo Figueroa Reyes

El hijo de Dios

Su primer instrumento no fue el saxo sino el clarinete. Su mayor influencia musical no fue su padre sino Steve Coleman. Allí donde la música de John Coltrane era frenesí y potencia, la de su hijo Ravi exhibe una densa y mesurada suavidad. Dice que su despertar al jazz fue atípico y que podría no haber sido músico. Sin embargo, basta escuchar su flamante debut en disco, "Moving Pictures", para comprobar que Ravi Coltrane es mucho más que "el hijo de Dios".



Por EDUARDO FEBBRO, desde París Lo único que parece acercarlos es el nombre, un instrumento común, la humildad de monje, un fraseo que apenas flota sobre una huella, la semejanza física que aumenta cuando se saca los anteojos y una manera de esperar la madurez para asumir en solitario la aventura de un disco. Hace cuarenta años, el 31 de mayo de 1957, John Coltrane grababa su primer disco para el sello Prestige. Coltrane tenía justo 30 años y era ya un mito entre los solistas de la época, junto a Thelonius Monk y Miles Davis. Ravi Coltrane, el hijo de Alice y John, esperó hasta los 33 para hacer lo mismo. Las semejanzas no van más lejos. Ravi Coltrane está en París para presentar esa primera creación, *Moving Pictures*, grabada hace cuatro meses en Nueva York. Once temas, siete de ellos propios, marcados por una suavidad y una mesura densa que son como el espejo al revés del frenesí, la fuerza y la violencia del padre.

Ravi, hijo de John, siguió otro camino. Su música es un retrato de sí mismo: habla tan bajo que hay que prestar atención para entenderlo; sus movimientos son lentos, dirigidos por la misma delicadeza que guía su música y su persona, como si a cada nota, a cada afirmación, el hombre que acaricia el saxo soprano mientras habla, fuese a desaparecer.

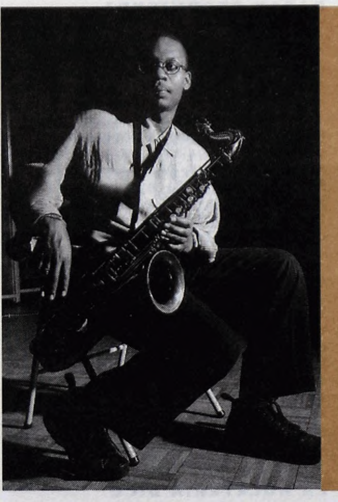
UN CLARINETE DE ORO Saxofonista, tenor y soprano, como John. Perseguido a su manera por la sombra musical de un padre que falleció cuando tenía justo dos años. Con una sabia y profunda serenidad, Ravi Coltrane acepta el peso y dice: "El nombre de Coltrane tiene un significado profundo para mí. Pero yo no puedo controlar ni dirigir su opinión ni la de los demás. Sólo puedo mostrar lo que sé hacer y esperar que, si me juzgan, lo hagan por mi música. Ser músico de jazz no era mi destino, mi padre nunca me llamó... Pero entiendo lo que le pasa a la gente, al público, cuando me tienen delante. Creo que a mí me ocurriría lo mismo: tendría una idea preconcebida. Hay una ambigüedad esencial. Si ahora mismo apareciera el hijo de Miles Davis, o de Charlie Parker, y se pusiera a tocar el mismo instrumento que su padre... inevitablemente me haría una imagen instantánea de ellos, antes

"ENTIENDO LO QUE LE PASA AL PÚBLICO CUANDO ME TIENE DELANTE. CREO QUE A MÍ ME OCURRIRÍA LO MISMO. SI AHORA MISMO APARECIERAN EL HIJO DE MILES DAVIS O DE CHARLIE PARKER Y SE PUSIERAN A TOCAR EL MISMO INSTRUMENTO QUE SU PADRE... INEVITABLEMENTE ME HARÍA UNA IMAGEN INSTANTÁNEA DE ELLOS, ANTES QUE DIJERAN UNA SOLA PALABRA."

"RECIÉN A LOS 19 EMPECÉ A INTERESARME EN LA MÚSICA DE MI PADRE, A ESCUCHAR SUS DISCOS. HASTA ENTONCES NO HABÍA ESTABLECIDO UN LAZO PROFUNDO CON ELLA. Y FUE LO MISMO CON LA MÚSICA CLÁSICA: EL ARTE SERIO NO PUEDE RECOMENDARSE ASÍ COMO ASÍ. NADIE PUEDE DECIRNOS: ESTO ES ARTE DEL GRANDE Y TIENES QUE ACEPTARLO COMO TAL."



El joven Ravi (izq.) con su mentor, Steve Coleman



que dijeran una sola palabra".

Ravi Coltrane se expresa con silencios, con pausas que, como en su música, le sirven después para armar y prolongar su discurso. De John Coltrane, Ravi tiene una memoria construida sólo con música: "Físicamente no me acuerdo de él, cuando murió yo tenía apenas dos años. Pero crecí con esa música, con ese sonido". La herencia parece haber sido más una cuestión de entorno inmediato que social. "En la escuela, nunca nadie me molestó ni me dijo nada cuando elegí tocar el clarinete por consejo de mi madre. Era un instrumento liviano e iba conmigo. En la banda de la escuela yo hubiese querido tocar la trompeta... pero alguien ya la había elegido y había una sola. Entonces fue el clarinete. Nadie en mi escuela sabía quién era John Coltrane... A veces, muy de tanto en tanto, me solían preguntar si yo no era el hijo de un tal Coltrane, cantante de blues. Eso es todo. Cuando cumplí 16 años y mi madre me regaló un saxo soprano, me pregunté si no se trataba de un clarinete de oro."

PRIMERA IMPROVISACION Alice Coltrane acompañó a su marido en casi todos los últimos grupos y discos que el gigante grabó antes de morir. Pianista, arpista, compositora, tuvo una influencia creciente en la música de John Coltrane y la tiene en las construcciones intelectuales que marcan la música de Ravi. "Nunca trató de influirme, ni de imponerme nada. Jamás me forzó a que hiciera algo que no fuera espontáneo. Mi madre escuchaba mucha música clásica, Dvorak, Stravinsky... y la música de mi padre. Pero nunca me dijo: haz esto o lo otro. Así como nunca me obligó a escuchar la música de mi padre. De todas maneras, por más que a uno le digan que una música es formidable, única, hasta que no establecemos nuestra relación con ella no hay nada que hacer. Durante la infancia pasaba mucho tiempo en el estudio que habían construido mis padres en la casa donde vivía con mi madre... Pero no era consciente todavía."

A medida que el diálogo avanza, Ravi Coltrane se deshace de una desconfianza que no disimula. "Nunca quise ser una atracción como *el hijo de*", dice. Tampoco niega que es el hijo de Coltrane, ni que tardó mucho en compenetrarse y entender su música: "Recién a los 19 empecé a interesarme en la música de mi padre, a escuchar sus discos. Quería saber más cosas que las que nos había contado nuestra madre sobre él. Hasta entonces no había establecido un lazo profundo con esa música que venía escuchando desde mi infancia. Y fue lo mismo con la música clásica: el arte serio no puede recomendarse así como así. Nadie puede decirnos: *Esto es arte del grande y tienes que aceptarlo como tal.* Es a nosotros mismos a quienes nos corresponde ponernos en contacto con él, comprenderlo por nosotros mismos. Así me inicié yo en la música de mi padre. Y así fue como su música vino a mi encuentro. Dos años después, a los 21, toqué las primeras improvisaciones con el saxo."

"¿ESE NO ES EL... ?" Si la carrera de John Coltrane es una explosión perpetua, la de Ravi es un ascenso moderado, casi de asceta. No hay incandescencias fulgurantes sino intuiciones budistas, caricias lentas, construcciones con un desarrollo profundo, como en el primer y segundo tema de *Moving Pictures*: "Interlude" y "Narcine". Ravi Coltrane se hizo músico después de los 20 años, sin tener plena conciencia: "No me sentía obligado, no tenía la sensación de ser un heredero. Antes de entrar en la escuela de música, todo el mundo me llamaba simplemente Ravi. Pero allí comencé a darme cuenta de que pasaba algo. La gente murmuraba: ¡es el hijo de Coltrane!".

Por momentos, cuando se saca los anteojos, el parecido de Ravi con su padre es sobrecogedor. La humildad del músico sentado con actitud de pensador oriental en el bar del club de jazz parisino La Villa contrasta con la potente herencia que encarna. Es imposible no reparar en el parecido: esa misma humildad, esa amabilidad constante, esa extrema manera de ausentarse aun estando ahí son un espejo de los testimonios de quienes conocieron a Trane. Estar sentado frente a él es como hallarse ante un paisaje límpido y quieto donde, en cualquier momento, puede soplar una brisa envolvente, como el fraseo del sexto tema de *Moving Pictures*: "Search for peace". Sin embargo, más que con su padre, Ravi reconoce su deuda mayor con quien le abrió la segunda parte de su carrera, Steve Coleman, uno de los mejores saxofonistas actuales, cuyos experimentos van desde el bop más clásico hasta el hip-hop. "La primera vez que hablé con él fue en 1992, por teléfono, durante tres horas. Conoce la música como nadie." Coleman, valga la aclaración, es el productor de *Moving pictures*.

EL LARGO CAMINO AL DISCO Pero antes, Ravi Coltrane pasó por varios grupos –incluidas algunas representaciones en Europa con su madre Alice–. El debut oficial data de 1990, en el grupo del más que mítico baterista de su padre, Elvin Jones. Ravi tenía 25 años y la experiencia no funcionó, "por mi propia inmadurez como músico y también porque había demasiada estática de toda esa Coltrane Connection, que no me dejaba las ideas libres". La segunda experiencia musical de Ravi también tuvo como marco sonoro a un músico de su padre, Rashied Ali, el último baterista de Trane (en *Interstellar Spaces*, 1967). Ali lo introdujo en un mundo de conceptos diferentes: Jack DeJohnette, Gery Allen, Kenny Barron, los hermanos Roney... hasta la experiencia determinante con Steve Coleman. "Cuando conozco a músicos nuevos, sé que en algún momento me van a preguntar por mi padre. Con Coleman, en cambio, hablamos de música. Steve lo sabe todo." La trayectoria de Ravi está cifrada por la búsqueda de otra huella, una línea que va desde John Coltrane y sus seguidores hasta la "liberación" que significó el encuentro con quien es hoy el productor de su disco. Dicho en sus propias palabras: "Apartarse de lo que representamos para llegar a nosotros mismos, a lo que podemos entender, al punto máximo de la expresión personal". Ravi Coltrane participó durante varios años en las "experiencias" de los grupos de Steve Coleman (Five Elements, Mystic Rhythm Society, Metrics, Council of Balance). "Fue una enseñanza de muchas cosas, sobre todo una: el arte de armar y dirigir un grupo, de aprender que un grupo no es una entidad inamovible, cerrada en sus propios códigos, sino una situación en plena expansión."

EL DISCO "Aplastar el mundo puede ser un equívoco", dice Ravi Coltrane. Su primer disco es una prueba de ese principio. Los papeles han cambiado, hoy. *Moving Pictures* fue grabado hace apenas cuatro meses, en el 117 de la Ditmas Avenue, en el corazón de Brooklyn: en los míticos estudios de System Two. Ravi Coltrane es el líder de un grupo compuesto, entre otros, por el pianista Michael Cain, el bajo Lonie Plaxico y Ralph Alessi en la trompeta. Steve Coleman toca el saxo alto en algunos temas pero es, sobre todo, el productor: "El resultado es un grupo que combina un sonido cool, complejo, directo y melódico, con pasajes de una gran precisión, con mucha meticulosidad". *Moving Pictures* ("Imágenes cambiantes") es un título perfecto para un disco donde todos los formatos cambian, evolucionan con sutileza de lo tradicional a lo experimental.

Las siete composiciones de Ravi Coltrane son perfectamente identificables: puras, meditativas, trabajadas hacia el mundo interior. Dejando en claro que lo que más le interesa es desarrollar una huella personal, por encima de toda influencia: "Cuando llegué a Nueva York no tenía la intención de grabar un disco, incluso si se me abría la posibilidad. De alguna manera, era consciente de que no tenía nada especial que decir. Estaba satisfecho porque podía tocar con grupos importantes. Ni siquiera esperaba que la gente olvidara que soy el hijo de John Coltrane. Sólo quería llevar a cabo mi propia música, estar lo más cerca posible de lo que es mío". Hoy, París y el club La Villa lo reciben con los brazos abiertos. *Moving Pictures* se editó en Europa antes que en Estados Unidos, tal vez "porque Europa, y sobre todo París, sean más adecuados para sentir y vibrar con esta música", dice Ravi. Y agrega: "El público de jazz aquí es joven, más amplio, está siempre dispuesto a entusiasmarse".

La carrera de Ravi Coltrane es un "despertar atípico", según sus propias palabras. Cuando se le pregunta qué quiere decir con eso exactamente, él contesta, como restándole importancia al asunto: "Hubiese podido no ser músico". Después de escuchar *Moving Pictures*, después de oírlo tocar el saxo como si fuera una articulación mística, uno también puede restarle importancia al comentario. R

Los inevitables

Teatro


El vestidor

RADAR RECOMIENDA

◆ **El vestidor.** Ambientada en Londres, durante la Segunda Guerra Mundial, esta pieza de Ronald Harwood se constituye en una metáfora del deber cumplido. A través de la relación entre un viejo actor y su asistente, el autor indaga en el compromiso del artista, el amor, la fidelidad y la vejez. Importantes trabajos de Federico Luppi y Julio Chávez, acompañados por Mónica Galán, Nancy Dupláa, Jorge Ochoa y Elvira Onetto. Dirección de Miguel Cavia. Los jueves y viernes a las 21, sábados a las 20.30 y 23, y domingos a las 21. En la Sala Pablo Picasso del Paseo La Plaza, Corrientes 1660.

◆ **Esa relación tan delicada.** La actriz y dramaturga francesa Loleh Bellon reconstruye el vínculo entre una madre y su hija, cuidando subrayar los aspectos que la vuelven paradigmática. La obra muestra a sus protagonistas en diferentes etapas de su vida. A manera de enlace, tanto el gesto desaprobatorio como la sonrisa culpable se trasladan del rostro de una a otra, en forma alternada y según pasan los años. Excelentes trabajos de Virginia Lago y María Leal. Dirige Manuel Iedvabni. Los jueves, viernes y sábados a las 21, y domingos a las 19. En el Auditorio Bauen, Callao 360.

LA BOLETERIA DICE

1. Cegada de amor,
con La Cubana.
Teatro Avenida, Av. de Mayo 1222.

2. Pinti canta las 40 y el Maipo cumple 90,
con Enrique Pinti.
Teatro Maipo, Esmeralda 433.

3. Chupame los huesitos,
con S. Romero, M. Callejón y B. César.
Teatro Tabarís, Corrientes 831.

4. Perla,
con Soledad Silveyra.
Teatro Metropolitan, Corrientes 1343.

5. El vestidor,
con Federico Luppi y Julio Chávez.
Complejo La Plaza, Corrientes 1660.

Fuente: A. Argentina de Empresarios Teatrales.



JOSE TONO MARTINEZ

Escritor y director del ICI.

Cegada de amor, *de la compañía "La Cubana" es una comedia musical de amoríos y desencuentros grotescos y farsantes. Y va de menos a mucho más en lo que a ritmo se refiere. El espectador puede constatar el optimismo que emana de esta singular compañía de teatro de grupo interactivo. No un optimismo barato, de risa facilonga, sino una puesta inteligente e irónica. Con más de tres lustros de experiencia, "La Cubana" se empeña, mediante un ejercicio de ilusionismo teatral que incluye la tradición de la performance y el cine, romper la sutil línea que separa la realidad de la ficción. Y lo hace de una manera delirante, marxiana (de Groucho) y burlesca en la mejor tradición de aquellos cómicos de la legua y trovadores, mitad truhanes, mitad artistas.*

Música


Simon & Garfunkel

RADAR RECOMIENDA

◆ **Old Friends. Simon & Garfunkel.** Casi simultáneamente con la edición del brillante CD de Paul Simon con la música del malhadado musical de Broadway *The Capeman*, llega la retrospectiva que faltaba a la hora de la cajita feliz y el refritado de luxe. Esta es una de esas raras ocasiones donde el gesto marketing se justifica en un paquete ideal para varias generaciones. Tres CD dedicados a recorrer la carrera de uno de los dúos más inteligentes y creativos de la historia de la música popular –desde los tiempos donde apenas eran los adolescentes Tom & Jerry orgullosos por su hit single "Hey, Schoolgirl"– con clásicos remasterizados, demos inéditos y versiones en vivo inconseguibles hasta la fecha acompañadas por el esclarecedor librito de rigor con fotos raras. Y lo más importante: una vez más se comprueba que Paul Simon fue el primer auténtico explorador músico-étnico (rol que muchos le reconocieron recién a la altura de *Graceland* y *The Rhythm of the Saints*) con joyas como la andina "El cóndor pasa", el casi zydeco de "Cecilia", el madrigal "Scarborough Fair", la bossa nova "So Long, Frank Lloyd Wright" y el reggae "Why Don't You Write Me". Dedicarles, por ejemplo, una tarde de sábado y preguntarse por qué ya no se hace música así.

LOS MAS VENDIDOS

1. Ray of Light
Madonna
Warner

2. Let's Talk About Love
Celine Dion
Sony

3. Urban Hymns
The Verve
EMI

4. Bridges to Babylon
Rolling Stones
EMI

5. Virtual IX
Iron Maiden
EMI

Fuente: Tower Records (Av. Santa Fe 1883)



ERNESTO SABATO

Escritor.

Cuántas veces, en los momentos de angustia, de grandes tristezas, que son los más, lo único que me ha ayudado a sobrellevar la existencia es algún quinteto para cuerdas de Wolfgang Mozart o alguna cantata de Bach. Desde luego, el apasionado Beethoven, el desdichado y maravilloso Schumann, que tan conmovedoramente tocaba mi hijo Jorge Federico. Y tantos, tantos otros: Brahms, Rachmaninov, Schönberg. También me emocionan las canciones tiernas y maravillosas de Lennon, o la enorme belleza que se trasluce en la voz de Joan Baez. Siempre he considerado que la música es el arte supremo. Basta a veces un simple acorde, el melancólico sonido de una trompa, para conducirnos nuevamente a las puertas del absoluto.

Videos


Tiro al blanco

RADAR RECOMIENDA

◆ **Tiro al blanco.** Martin Blank es asesino profesional. Y muy organizado: con secretaria, celular y todos los chiches imaginables. Pronto, Martin se encuentra organizando una huida imprevista: qué mejor que asistir al décimo aniversario de su graduación del colegio y, de paso, liquidar un asunto pendiente. Literalmente. Pero los esbirros de su competidor y la policía lo persiguen hasta el pequeño pueblo de Grosse Pointe, en donde todavía vive el amor de su vida, Debbie, quien no tiene idea de su trabajo, ni por qué la dejó plantada en la noche de su graduación. Desopilante comedia negra, con el imbatible dúo de los hermanitos Cusack, John y Joan. Dirigida por George Armitage.

◆ **Grandes esperanzas.** El film de David Lean sigue siendo, más de 50 años después, una joya cinematográfica. La historia de un joven y pobre huérfano que es adoptado por un misterioso benefactor convirtiéndolo en un perfecto caballero *de recursos* es contada como sólo Lean puede hacerlo, con la ayuda de un casting cinco estrellas. Probablemente la mejor adaptación de una obra de Dickens. Con John Mills, Valerie Hobson y Bernard Miles.

LOS MAS ALQUILADOS

1. Sostiene Pereira,
de Roberto Faenza.
Con Marcello Mastroianni y Daniel Auteuil.

2. El paciente inglés,
de Anthony Minghella.
Con Ralph Fiennes y Kristin Scott Thomas.

3. Romeo y Julieta,
de Baz Luhrmann.
Con Leonardo Di Caprio y Claire Danes.

4. Poder Absoluto,
de Clint Eastwood.
Con Clint Eastwood y Gene Hackman.

5. Wallace y Gromit-The Wrong Trousers
de Nick Park.
Animación.

Fuente: L'Ecran (Roque Sáenz Peña 616 6°, of.613).

MARIA ROSA LOJO

Escritora.

Angeles e insectos, *la película basada en la novela de la inglesa Antonia Byatt, retrata la época victoriana a partir de una hermosa historia de incesto entre dos hermanos de una familia noble y la llegada de un científico advenedizo y plebeyo a la relación. El despliegue de matices y la estética de época combinan lo perverso y lo exquisito. De los clásicos nacionales, elijo la primera de Subiela:* Hombre mirando al sudeste. *Con pocos recursos materiales logra un clima de aguda intensidad psicológica (algo que el director no conservó después). La actuación de Hugo Soto es conmovedora. Tan maravillosa como la de Luisa Calcumil en* Gerónima, *una película donde la fuerza visceral está dada en la autenticidad, en la falta de impostación de un tema como las raíces indígenas de la Argentina.*



Cine


Ponette

RADAR RECOMIENDA

◆ **Ponette.** Una niña de corta edad conversa con su padre para que le explique lo imposible: la muerte de su madre en un accidente. De ese modo, Ponette debe enfrentarse con una situación para la que nadie está preparado. Las explicaciones y consuelos que intentan brindarle a la joven son mostrados por el francés Jacques Doillon como índice de la total incapacidad por parte de los adultos de explicar –o en su defecto justificar– la muerte. Una película áspera y por momentos decididamente cruel, que logra reflejar el mundo interior de su protagonista, interpretada en forma brillante por Victoire Thivisol, ganadora del premio a mejor actriz del Festival de Venecia 1996.

◆ **¡Todo o nada!** Un grupo de obreros metalúrgicos se encuentran súbitamente desempleados. Uno de ellos –Robert Carlyle, el Begbie de *Trainspotting*– debe lidiar además con su ex mujer, quien amenaza con quitarle a su hijo si no paga las cuotas alimentarias que debe. ¿Qué hacer, entonces? Muy fácil: dedicarse al strip-tease. Como su físico no es precisamente apolíneo, hay que encontrar el gancho adecuado: *The Full Monty*, slang que define la desnudez completa y en una única ocasión. Dirigida por Peter Cattáneo.

LAS MAS VISTAS

1. **Titanic,** de James Cameron. Con Kate Winslet y Leonardo Di Caprio.
2. **Mejor... imposible,** de James L. Brooks. Con Jack Nicholson, Helen Hunt y Greg Kinnear.
3. **¡Todo o nada!,** de Peter Cattáneo. Con Robert Carlyle.
4. **En busca del destino,** de Gus Van Sant. Con Matt Damon, Ben Affleck y Robin Williams.
5. **El oro de Ulises,** de Víctor Núñez. Con Peter Fonda.

Fuente: Télam.



JORH

Humorista gráfico.

Hay dos películas que me gustaron. Una es Titanic. *Aunque fui al cine casi por obligación, me encontré con una realización impresionante, a pesar de que la historia de amor, en verdad, la noté un poco cursi. La factura total es impactante. La otra es* Mejor... imposible, *divertida y con una veta psicológica copada, producto de un guión increíble. Está escrita por Mark Andrus y James L. Brooks, este último autor de los televisivos "Taxi" –vieja gloria de los 70 con De Vito– y dibujos como "Los Simpsons". Las actuaciones de Hunt y Nicholson son una maravilla (valen sus Oscar). Y tiene hasta un perrito que actúa bien. En ese momento uno piensa la diferencia entre esas producciones y nuestro cine: allá, basta cuando necesitan un perro que actúe bien lo encuentran.*

Radio


Marcelo Longobardi

RADAR RECOMIENDA

◆ **Cada día.** Con la agilidad de un ciclo pensado para informar a quienes viajan en auto por la ciudad al comenzar el día, Marcelo Longobardi imprime su sello seleccionando con equilibrio las noticias de la agenda pública, ofreciendo una visión crítica de los sucesos políticos y haciendo pie en el análisis del proceso económico. Cada treinta minutos, se puede escuchar una síntesis de los reportajes y datos difundidos. Con la participación de Charly Fernández y Carlos Mira en los comentarios políticos, Willy Cohan en economía y Horacio García Blanco en deportes. Acompañan al programa algunos fragmentos de música clásica. De lunes a viernes de 6 a 9 por América, AM 1190.

◆ **Turno tarde.** La información del día se presenta en formato magazine, combinando actualidad, entrevistas, humor y participación de los vecinos, con columnistas en temas tan dispares como las reflexiones filosóficas de Alejandro Rozitchner, las curiosidades astrológicas de Mabel Ian, o los comentarios de la sexóloga Marta Muttoni. El historiador Félix Luna analiza la política actual realizando astutas comparaciones con el pasado nacional e internacional. Todo bajo la conducción de la multimediática Nancy Pazos. De lunes a viernes de 14.30 a 18 por Radio Mitre, AM 80.

SE ESCUCHA

1. **Continental** AM 590 Share 27.86
2. **Mitre** AM 790 Share 19.93
3. **Rivadavia** AM 630 Share 19.04
4. **Del Plata** AM 1030 Share 14.69
5. **América** AM 1190 Share 5.93

Radios AM más escuchadas de lunes a viernes de 0 a 8.

Fuente: Mercados y Tendencias.



MONICA VILLA

Actriz.

"Magdalena Tempranísimo", en Radio Mitre, es un acompañamiento típico para los desayunos cotidianos. Me gusta porque ahí puedo escuchar mucha información de las noticias que no se despliegan en otros medios, como las relacionadas con los casos que implican violaciones a los derechos humanos. Para el resto del día, Luis Garibotti propone un programa ómnibus, en Radio Libertad, de 9 a 19, que sintonizo cada vez que subo al coche. Música y noticias. Notas creativas e información cultural que puede tomar la forma de poesía leída por actores, con la carga emotiva que eso encierra en el caso de textos de Borges o José Martí. También me gusta Héctor Larrea, por esos tanguitos de guitarras que refrescan la memoria de quiénes fuimos para tratar de armar las piezas del quiénes somos.

TV


A Bronx Tale

RADAR RECOMIENDA

◆ **A Bronx Tale.** El film narra la historia de Caloggero, un joven del Bronx con héroes opuestos: su honesto padre colectivero y el capomafia local, quien lo adopta como su protegido luego de que el joven C. le miente a la policía para salvarlo de la cárcel. Basado en la obra de teatro de Chazz Palmintieri, este film es un magnífico estudio sobre la infancia y la adolescencia, narrado con mucha sensibilidad por De Niro, esta vez como director y actor. Con Chazz Palmintieri, Lillo Brancato y Robert De Niro. El viernes a las 19.45 por HBO Olé, canal 21 de VCC, 32 de CV y 23 de Multicanal.

◆ **The Naked Truth.** Las cosas cambiaron en la redacción del sensacionalista *The Comet*: Norah Wilde, fotógrafa luego de que su marido multimillonario la dejara en la quiebra, ahora es la columnista estrella, y "Stupid" Dave es el encargado de la sección de animales domésticos. La sarcástica e inescrupulosa Camilla Dane es nuevamente la directora de la revista, luego del inverosímil intento de convertirla en una publicación seria. Por suerte, las cosas volvieron a la normalidad en el mundo del periodismo. Los martes a las 21.30 por Sony Entertainment Television.

EL RATING MANDA

1. **Fútbol de Primera** Canal 13 24.6
2. **Copa Libertadores** Canal 2 21.8
3. **Fútbol Internacional** Canal 2 18.5
4. **Copa Libertadores (miércoles)** Canal 2 10.7
5. **El deportivo** Canal 11 8.9

Programas deportivos más vistos.

Fuente: Mercados y Tendencias.



CLORINDO TESTA

Artista plástico.

Aunque veo muy poca televisión, sí les presto mucha atención a las audiciones de ópera, un género que me divierte muchísimo, y me emociona. Sobre todo, trato de ver los fragmentos que pasan en la RAI, el servicio internacional de la televisión italiana. Hay conciertos y audiciones, con comentarios de óperas célebres y otras más modernas. Las películas de puestas que se han hecho hace largo tiempo son joyas brillantes. Las miro fundamentalmente porque me gusta el canto. Me gusta la música barroca y también la contemporánea, aunque no sé nada del tema. Las sigo sólo por entretenerme. Otras buenas variaciones sobre el género se pueden encontrar en Canal "á", al igual que en Film&arts, con la misma estructura: combinar fragmentos, películas y comentarios de actualidad.

HOY PRESENTA

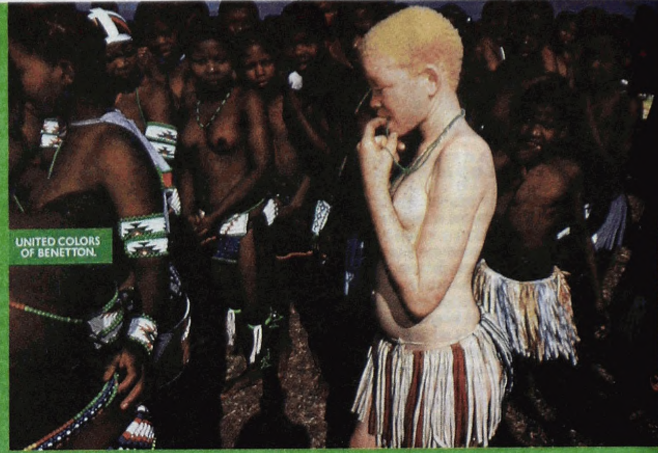
Locales de Buenos Aires

Rara y curiosa por ser única en el país y posiblemente en el mundo, *Casa Raab*, también conocida como "la Chacarita de los relojes", está en un local sugestivo, digno de una descripción literaria. Situada en uno de los pasajes más atractivos de la ciudad, se dedica a la restauración de relojes; colecciona con ese fin, y como pasión en sí misma, herramientas, libros y relojes que por su cantidad y calidad fue propuesta para el *Libro Guinness de los Records*. Entre millones de piezas que se amontonan por todo el salón y el sótano (durante un tiempo llegaron a comprar mil kilos de despertadores por mes para reutilizar sus partes), se encuentra lo que Miguel Raab, su propietario, llama "la historia del tiempo". Se trata de réplicas que él mismo construyó de muchos de los relojes utilizados en otras épocas para medir el tiempo: de aceite, de vela, de sombra, de sol, de arena, de fuego y de agua. A modo de ejemplo, este último, de origen egipcio, funciona cargando un tanque de agua del que caen unas nueve gotas por minuto dentro de otro tanque que tiene un flotante, del tipo de los usados en los depósitos de los baños, que a medida que cambia de altura, regula los engranajes de un reloj de agujas. Hace ya cinco años consecutivos que estos modelos se exhiben en funcionamiento con clara intención didáctica en la exposición anual de relojería del hotel Sheraton, que esta vez se realizará durante el mes de julio. El material y la sapiencia de Miguel Raab que, además de haber aprendido treinta y cinco oficios para llevar a cabo su trabajo, sabe reflexionar muy bien sobre la relación del hombre y el tiempo a lo largo de la historia, son verdaderas atracciones de este paseo. Algo más que resulta curioso, esta vez por lo anacrónico y que está presente en el local, es la relación de amor, orgullo y dignidad que este personaje romántico del estilo de los inventores "a lo Arlt" tiene con su oficio. Pje. Rivarola 134, alt. Bartolomé Mitre 1300, abierto de 9 a 12 y de 14.30 a 19; sábados hasta las 12.30.

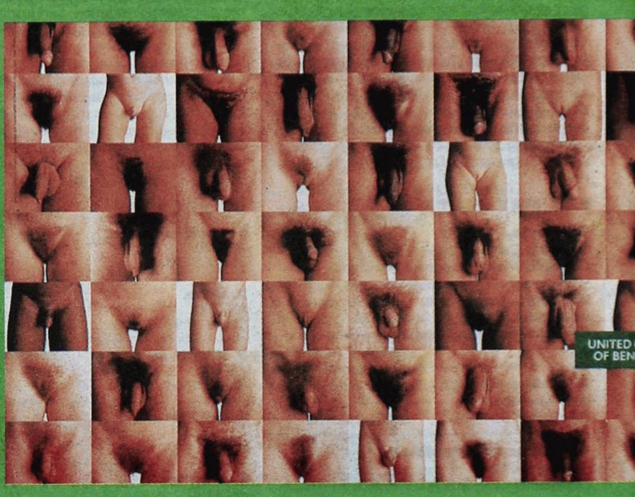
Muy cerca de ahí, en la esquina de Uruguay y Perón, está el *Bazar Costa*, en una zona vieja de Buenos Aires que todavía conserva claramente esa mística de los locales con olor a madera, de atmósfera parsimoniosa y radios AM de fondo. Entre famosas vajillas de antaño, cortamantecas, cacerolas y herramientas, en su vidriera se mezclan para la venta un Fiat 600 rojo modelo 69 con una ermita, lo que logra un tono de road movie con toque trágico. Siguen las referencias cinematográficas con una línea de tazas y platos de melanina de colores que parecen salidos de una película de Doris Day, esta vez cerca de un exhibidor circular que carga con decenas de jarras de plástico como las que usan en los bares para servir licuados. Abierto los días de semana de 9 a 13 y de 14 a 20.

Lejos a lo descripto antes, pero cerca del Buenos Aires finisecular, la *Galería Bond Street* tiene lo suyo. Por el sótano de la galería se puede bajar, a la vez, al de la librería Rayo Rojo por una escalera precaria –que le agrega encanto a la situación– y dar con mucho e interesante material de erotismo. Además, desde hace un mes se abrió un nuevo local, Mamba –ecologistas abstenerse–, que tiene a la venta iguanas, pitones de diversos tipos (moduru, albinas y reticuladas que crecen hasta nueve metros), tarántulas, inocentes oxolotes y algunos peces tropicales. Santa Fe 1670, local 12, lunes a viernes de 11 a 20.30, sábados hasta las 20.





La muestra Toscani al muro en el Centro Cultural Recoleta está compuesta por una selección de fotos que recorre quince años de la campaña gráfica de United Colors of Benetton. El fotógrafo milanés Oliviero Toscani es el responsable de estas imágenes que sorprendieron, escandalizaron y hoy se estudian en universidades. Con la misma inteligente inocencia con que se pregunta por qué no fue colgada la foto que representa el beso entre un hombre vestido de cura y una mujer vestida de monja, objeta las interpretaciones sobre el concepto publicitario que dio identidad a la casa italiana. El saca fotos, dice. "Y esas fotos se ven con la cultura de lo que hemos visto y aprendido. He ahí el truco. La única realidad en la que creemos, la imagen, puede ser trucada."



Col

Por JUAN IGNACIO BOIDO Las fotos de Benetton arman jaleo. Algunos dirán que despiertan polémicas, desatan iras, encienden iluminadas y súbitas tomas de conciencia colectiva. Una de las fotos de la campaña de Benetton en 1984 era la de dos chicos negros besándose, uno envuelto en la bandera norteamericana y el otro en la bandera soviética. Durante la cumbre celebrada en París entre François Mitterrand y Mijail Gorbachov –hombres importantes por aquel entonces–, Benetton empapeló con esa foto el trayecto que seguirían las comitivas por los Campos Elíseos. Entonces, cuenta la leyenda, el hombre de la fotogénica mancha en la frente preguntó: "Pero ¿quién es ese Benetton?". Eso es, ni más ni menos, lo que sucede con las fotos que, desde hace quince años, Oliviero Toscani idea y saca para Benetton: jaleo.

JALEO. De los sesenta posters que integran esta muestra itinerante que ya se ha expuesto en Europa, Japón, Corea y Latinoamérica, uno de ellos no se expondrá en el Centro Cultural Recoleta: la foto que muestra a un hombre vestido de cura y una mujer vestida de monja besándose en la boca. Además, varias imágenes se instalaron en una suerte de anexo de la sala principal, cuya entrada está resguardada por una etérea tela blanca y un cartelito que advierte: "Todas las personas pueden acceder bajo su propia responsabilidad". Adentro, de un lado, están la foto de un caballo negro montándose a uno blanco; la de los forros de colores; la del cementerio de prolijas cruces blancas; las del culo, el abdomen y el brazo marcados *HIV Positivo*, y la de David Kirby muriendo rodeado por su familia en una suerte de recreada *Piedad*. La pared del otro lado está ocupada por una sola foto de la serie "reality campaign" que hizo Toscani: la de los genitales masculinos y femeninos de todas edades y razas. Pero no se la ha puesto al mismo tamaño que las demás, sino que empapelando la pared de piso a techo.

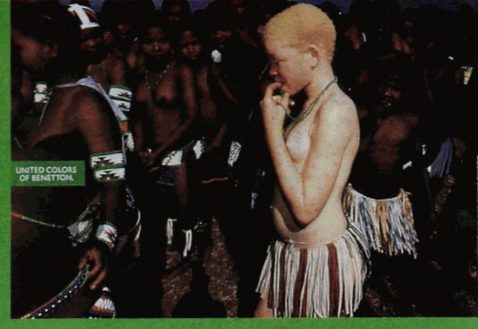
PIEDAD. Toscani se enteró de que los posters serían 59 dos días antes de que se inaugurara la muestra. "Esto me recuerda la polémica por la muerte de Diana Spencer, las discusiones acerca de hacerle o no una foto. Lady Di está muerta. Y, seguramente, eso es una realidad. Si un periodista estaba ahí, en el túnel, con un block y una birome anotando hasta el último detalle y lo escribía, estaba bien. Pero si un fotógrafo disparaba una foto, no. Yo no sólo hubiera sacado la foto, sino que espero que los fotógrafos que estaban ahí la hayan sacado." Dice Toscani que no entiende por qué no quieren colgar su foto. "Siempre hay razones estúpidas, pero hasta ahora no he oído ninguna argumentación", dijo antes de la conferencia de prensa del viernes a la mañana. "Pero de algo estoy seguro: hay que sacar fotos de todo."

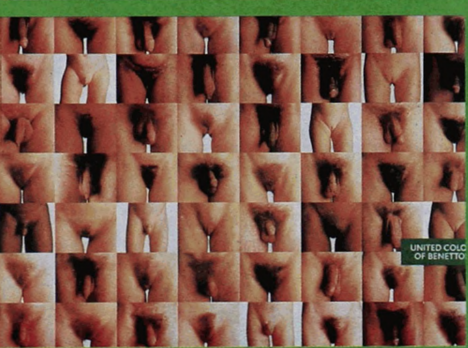
RAZONES. Teresa Anchorena, directora del Centro Cultural Recoleta: "La muestra incluye un par de desnudos que daban al hall de entrada, por donde todas las mañanas pasan chicos de tres colegios que van al Museo Participativo de Ciencias, y lo que se intenta con esa tela, que separa del resto de la muestra al salón de los desnudos, es evitar que sean visitantes involuntarios. Sólo creemos que es mejor que los padres decidan si la ven o no. Con respecto a la foto de la monja y el cura besándose, ya a fin del año pasado le habíamos avisado a la gente de Benetton en la Argentina que preferíamos que esa foto no estuviera incluida. Aceptamos la muestra porque creemos que discute temas importantes como el racismo, la homosexualidad, el sida y la guerra, pero esta foto es un plus gratuito y light, con símbolos que pueden resultar ofensivos a los católicos. Es como empapelar Tel Aviv con la foto de dos rabinos comiendo un cerdo. El curador de Benetton fue el que decidió dejar el hueco blanco en la pared. Pero Benetton no puede ser la vara con la que se mide lo que se debe ver y lo que no, sólo porque tiene el dinero para poner los afiches más grandes".

FOTOS DE TODO. Toscani insiste: "Cuando empecé a trabajar fui paparazzo. Y soy hijo de un paparazzo del *Corriere della Sera*, en Milán. Mi viejo hizo fotografías de Mussolini, de fútbol, de guerra... Todo lo que sabemos y recordamos de este siglo lo sabemos a través de la fotografía, de la imagen. Y con el tiempo, cuando miramos una foto de los campos de concentración, por ejemplo, no hacemos un análisis moral de si estaba bien o no sacar esas fotos. Por supuesto que estaba bien. No se puede discutir si hay que documentar o no la realidad".

COMO LEONARDO. En tren de hacer historia, Toscani cuenta así el origen de su asociación con la marca de indumentaria: "Luciano Benetton buscaba una buena campaña y yo tenía algo que ofrecer. Los pintores del Renacimiento hacían lo mismo: trabajaban para el Papa pero pintaban como querían. ¿Qué relación hay entre mis imágenes y la ropa Benetton? Desde la primera vez que me encontré con Luciano quedaron en claro dos cosas que nunca se discutieron: 1) nada de intermediarios entre nosotros, y 2) la campaña









La muestra Toscani al muro en el Centro Cultural Recoleta está compuesta por una selección de fotos que recorre quince años de la campaña gráfica de United Colors of Benetton. El fotógrafo milanés Oliviero Toscani es el responsable de estas imágenes que sorprendieron, escandalizaron y hoy se estudian en universidades. Con la misma inteligente inocencia con que se pregunta por qué no fue colgada la foto que representa el beso entre un hombre vestido de cura y una mujer vestida de monja, objeta las interpretaciones sobre el concepto publicitario que dio identidad a la casa italiana. El saca fotos, dice. "Y esas fotos se ven con la cultura de lo que hemos visto y aprendido. He ahí el truco. La única realidad en la que creemos, la imagen, puede ser trucada."

Colores Desunidos

Por JUAN IGNACIO BOIDO Las fotos de Benetton arman jaleo. Algunos dirán que despiertan polémicas, desatan iras, encienden iluminadas y súbitas tomas de conciencia colectiva. Una de las fotos de la campaña de Benetton en 1984 era la de dos chicos negros besándose, uno envuelto en la bandera norteamericana y el otro en la bandera soviética. Durante la cumbre celebrada en París entre François Mitterrand y Mijail Gorbachov –hombres importantes por aquel entonces–, Benetton empapeló con esa foto el trayecto que seguirían las comitivas por los Campos Elíseos. Entonces, cuenta la leyenda, el hombre de la fotogénica mancha en la frente preguntó: "Pero ¿quién es ese Benetton?". Eso es, ni más ni menos, lo que sucede con las fotos que, desde hace quince años, Oliviero Toscani idea y saca para Benetton: jaleo.

JALEO. De los sesenta posters que integran esta muestra itinerante que ya se ha expuesto en Europa, Japón, Corea y Latinoamérica, uno de ellos no se expondrá en el Centro Cultural Recoleta: la foto que muestra a un hombre vestido de cura y una mujer vestida de monja besándose en la boca. Además, varias imágenes se instalaron en una suerte de anexo de la sala principal, cuya entrada está resguardada por una etérea tela blanca y un cartelito que advierte: "Todas las personas pueden acceder bajo su propia responsabilidad". Adentro, de un lado, están la foto de un caballo negro montándose a uno blanco; la de los forros de colores; la del cementerio de prolijas cruces blancas; las del culo, el abdomen y el brazo marcados *HIV Positivo*, y la de David Kirby muriendo rodeado por su familia en una suerte de recreada *Piedad*. La pared del otro lado está ocupada por una sola foto de la serie "reality campaign" que hizo Toscani: la de los genitales masculinos y femeninos de todas edades y razas. Pero no se la ha puesto al mismo tamaño que las demás, sino que empapelando la pared de piso a techo.

PIEDAD. Toscani se enteró de que los posters serían 59 dos días antes de que se inaugurara la muestra. "Esto me recuerda la polémica por la muerte de Diana Spencer, las discusiones acerca de hacerle o no una foto. Lady Di está muerta. Y, seguramente, eso es una realidad. Si un periodista estaba ahí, en el túnel, con un block y una birome anotando hasta el último detalle y lo escribía, estaba bien. Pero si un fotógrafo disparaba una foto, no. Yo no sólo hubiera sacado la foto, sino que espero que los fotógrafos que estaban ahí la hayan sacado." Dice Toscani que no entiende por qué no quieren colgar su foto. "Siempre hay razones estúpidas, pero hasta ahora no he oído ninguna argumentación", dijo antes de la conferencia de prensa del viernes a la mañana. "Pero de algo estoy seguro: hay que sacar fotos de todo."

RAZONES. Teresa Anchorena, directora del Centro Cultural Recoleta: "La muestra incluye un par de desnudos que daban al hall de entrada, por donde todas las mañanas pasan chicos de tres colegios que van al Museo Participativo de Ciencias, y lo que se intenta con esa tela, que separa del resto de la muestra al salón de los desnudos, es evitar que sean visitantes involuntarios. Sólo creemos que es mejor que los padres decidan si la ven o no. Con respecto a la foto de la monja y el cura besándose, ya a fin del año pasado le habíamos avisado a la gente de Benetton en la Argentina que preferíamos que esa foto no estuviera incluida. Aceptamos la muestra porque creemos que discute temas importantes como el racismo, la homosexualidad, el sida y la guerra, pero esta foto es un plus gratuito y light, con símbolos que pueden resultar ofensivos a los católicos. Es como empapelar Tel Aviv con la foto de dos rabinos comiendo un cerdo. El curador de Benetton fue el que decidió dejar el hueco blanco en la pared. Pero Benetton no puede ser la vara con la que se mide lo que se debe ver y lo que no, sólo porque tiene el dinero para poner los afiches más grandes".

FOTOS DE TODO. Toscani insiste: "Cuando empecé a trabajar fui paparazzo. Y soy hijo de un paparazzo del *Corriere della Sera*, en Milán. Mi viejo hizo fotografías de Mussolini, de fútbol, de guerra... Todo lo que sabemos y recordamos de este siglo lo sabemos a través de la fotografía, de la imagen. Y con el tiempo, cuando miramos una foto de los campos de concentración, por ejemplo, no hacemos un análisis moral de si estaba bien o no sacar esas fotos. Por supuesto que estaba bien. No se puede discutir si hay que documentar o no la realidad".

COMO LEONARDO. En tren de hacer historia, Toscani cuenta así el origen de su asociación con la marca de indumentaria: "Luciano Benetton buscaba una buena campaña y yo tenía algo que ofrecer. Los pintores del Renacimiento hacían lo mismo: trabajaban para el Papa pero pintaban como querían. ¿Qué relación hay entre mis imágenes y la ropa Benetton? Desde la primera vez que me encontré con Luciano quedaron en claro dos cosas que nunca se discutieron: 1) nada de intermediarios entre nosotros, y 2) la campaña sería la más bella del mundo". La primera foto que Toscani hizo para Benetton mostraba a un chico de siete años con un perro negro y un gato blanco debajo de cada brazo. "Podría hacer estas mismas fotos para otra marca, Volkswagen, por ejemplo. No me interesa el producto, ni discutir sobre eso. No soy un vendedor ambulante."

VENDER. Toscani era amigo de Gianni Versace y hasta hizo algunas fotos de sus productos. "Pero no me hubiese interesado trabajar esa imagen porque no me interesa la filosofía de la apariencia, y Versace es eso: la moda, y cierta impostura de aparentar más de lo que se es. Hice campañas de Valentino, de Channel, pero no me atrae más que lo que le debe interesar a un rockero componer muzak para ascensores. Prefiero mucho más una campaña de Volkswagen o de Rolls Royce, por la sencilla razón de que no quiero competir en el corral con todos los demás. Hay que ser único. Richard Avedon lo ha logrado, dentro del viejo sistema basado exclusivamente en la estética. ¿Cuál era la campaña de Versace hace cinco años? Pocos se acuerdan, ése es el problema. Mientras que las fotos que integran esta muestra fueron avisos hace seis o siete años."

NO HAY PROBLEMA Nunca tuvo problemas en Benetton por ninguna foto. "Hace unos años, hice una campaña para una empresa que vendía ropa y accesorios para mujeres embarazadas. La idea era que Pinocho quedaba embarazado: en vez de crecerle la nariz, le crecía la panza. No me dejaron hacerla porque el presidente de la empresa creía que Pinocho era un símbolo intocable, virginal."

DEMASIADO NO EXISTE. "Soy incapaz de imaginarme una foto *demasiado* fuerte. Es como hablar de una música demasiado fuerte. El problema, hoy en día, es que se puede ocultar la realidad ocultando las imágenes: la realidad sólo existe si existe su imagen. Y en eso creemos."

DISFRACES. "La foto del uniforme de Marinko Gagro, un soldado muerto durante la guerra en Yugoslavia, puede llegar a tener ciertas semejanzas con los cadáveres neoyorquinos que fotografiaba Weegee en Nueva York durante los 30 y los 40. Pero Weegee fotografiaba muertos reales. En mis fotos hay lo que se puede llamar *una cultura de la documentación del producto*. Uso a un bebé recién nacido, o la ropa del soldado, como un producto industrial, como si fotografiara un botón. La gente piensa en un muerto, pero podría ser una representación. Lo que nos lleva a la foto que no quieren exponer aquí, la de la monja y el cura besándose. Es el mismo ejemplo disfrazado: no tienen por qué ser un cura y una monja. ¿Por qué no pueden ser un chico y una chica disfrazados? Podría ser una fiesta de disfraces. Parece que ya alcanza con vestirse de cura para serlo."

LA PESTE. Toscani dice que, en la primera foto sobre el sida, la de los preservativos de colores (1991), no aparecía la palabra sida en ningún lado, y bien podría haber sido una campaña sobre el control de la natalidad. Así como la foto del hombre muriendo rodeado por su familia podría ser la muerte de un anoréxico. "Recién con las fotos de las pieles marcadas *HIV Positivo* el sida se volvió explícito: pero lo que me importaba era el problema de que existiera gente capaz de marcar a otra, y dentro de ese problema, el sida es apenas una de esas formas, así como antes se sacaron fotos de los números tatuados en los brazos de los judíos. El sida es la peste de nuestra época. Y esas fotos se ven con la cultura de lo que hemos visto y aprendido. He ahí el truco. La única realidad en la que creemos, la imagen, puede ser trucada."

EL TRUCO. "Es cierto que la rareza en mis fotos hace foco desde un centro occidental y europeo. Pero porque es de ahí de donde vengo y desde donde miro. Si hiciera música, no podría hacer música negra. Uno debe vomitar la cultura para ver qué ha comido. Y creo que nuestra cultura ha comido mucho y mal. Lo que apesta es lo mismo que hemos comido."



UNITED COLORS
OF BENETTON.

ores Desunidos.

sería la más bella del mundo". La primera foto que Toscani hizo para Benetton mostraba a un chico de siete años con un perro negro y un gato blanco debajo de cada brazo. "Podría hacer estas mismas fotos para otra marca, Volkswagen, por ejemplo. No me interesa el producto, ni discutir sobre eso. No soy un vendedor ambulante."

VENDER. Toscani era amigo de Gianni Versace y hasta hizo algunas fotos de sus productos. "Pero no me hubiese interesado trabajar esa imagen porque no me interesa la filosofía de la apariencia, y Versace es eso: la moda, y cierta impostura de aparentar más de lo que se es. Hice campañas de Valentino, de Channel, pero no me atrae más que lo que le debe interesar a un rockero componer muzak para ascensores. Prefiero mucho más una campaña de Volkswagen o de Rolls Royce, por la sencilla razón de que no quiero competir en el corral con todos los demás. Hay que ser único. Richard Avedon lo ha logrado, dentro del viejo sistema basado exclusivamente en la estética. ¿Cuál era la campaña de Versace hace cinco años? Pocos se acuerdan, ése es el problema. Mientras que las fotos que integran esta muestra fueron avisos hace seis o siete años."

NO HAY PROBLEMA Nunca tuvo problemas en Benetton por ninguna foto. "Hace unos años, hice una campaña para una empresa que vendía ropa y accesorios para mujeres embarazadas. La idea era que Pinocho quedaba embarazado: en vez de crecerle la nariz, le crecía la panza. No me dejaron hacerla porque el presidente de la empresa creía que Pinocho era un símbolo intocable, virginal."

DEMASIADO NO EXISTE. "Soy incapaz de imaginarme una foto *demasiado* fuerte. Es como hablar de una música demasiado fuerte. El problema, hoy en día, es que se puede ocultar la realidad ocultando las imágenes: la realidad sólo existe si existe su imagen. Y en eso creemos."

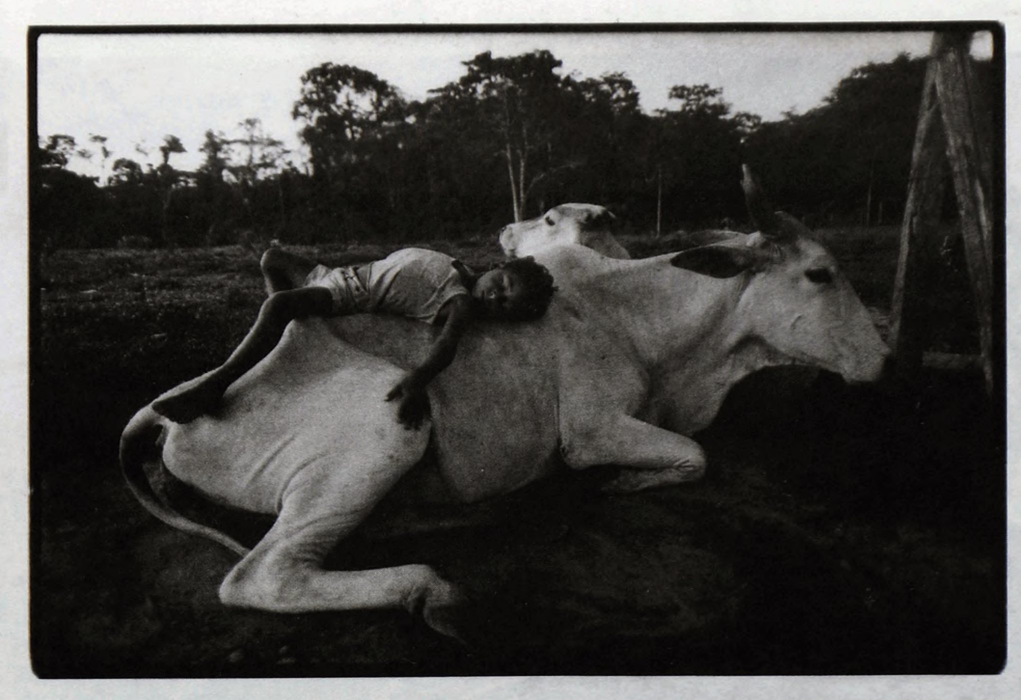
DISFRACES. "La foto del uniforme de Marinko Gagro, un soldado muerto durante la guerra en Yugoslavia, puede llegar a tener ciertas semejanzas con los cadáveres neoyorquinos que fotografiaba Weegee en Nueva York durante los 30 y los 40. Pero Weegee fotografiaba muertos reales. En mis fotos hay lo que se puede llamar *una cultura de la documentación del producto.* Uso a un bebé recién nacido, o la ropa del soldado, como un producto industrial, como si fotografiara un botón. La gente piensa en un muerto, pero podría ser una representación. Lo que nos lleva a la foto que no quieren exponer aquí, la de la monja y el cura besándose. Es el mismo ejemplo disfrazado: no tienen por qué ser un cura y una monja. ¿Por qué no pueden ser un chico y una chica disfrazados? Podría ser una fiesta de disfraces. Parece que ya alcanza con vestirse de cura para serlo."

LA PESTE. Toscani dice que, en la primera foto sobre el sida, la de los preservativos de colores (1991), no aparecía la palabra sida en ningún lado, y bien podría haber sido una campaña sobre el control de la natalidad. Así como la foto del hombre muriendo rodeado por su familia podría ser la muerte de un anoréxico. "Recién con las fotos de las pieles marcadas *HIV Positivo* el sida se volvió explícito: pero lo que me importaba era el problema de que existiera gente capaz de marcar a otra, y dentro de ese problema, el sida es apenas una de esas formas, así como antes se sacaron fotos de los números tatuados en los brazos de los judíos. El sida es la peste de nuestra época. Y esas fotos se ven con la cultura de lo que hemos visto y aprendido. He ahí el truco. La única realidad en la que creemos, la imagen, puede ser trucada."

EL TRUCO. "Es cierto que la rareza en mis fotos hace foco desde un centro occidental y europeo. Pero porque es de ahí de donde vengo y desde donde miro. Si hiciera música, no podría hacer música negra. Uno debe vomitar la cultura para ver qué ha comido. Y creo que nuestra cultura ha comido mucho y mal. Lo que apesta es lo mismo que hemos comido." R



En pocos días se podrá ver en Buenos Aires una excelente muestra fotográfica que estuvo expuesta, aunque usted no lo crea, en los colectivos y subtes de Noruega, país en el que vive actualmente el fotógrafo argentino Víctor Dimola, cuya especialidad es retratar a la gente mientras trabaja y cuyo patrón es uno de los sindicatos más grandes de Oslo.







Por CLAUDIO ZEIGER Le tocó viajar a Oslo en 1987, en representación de la agencia de noticias para la que trabajaba, a presentar una muestra de fotos que había sido muy exitosa en Buenos Aires (la muestra se llamaba *Tres años en dictadura, tres años en democracia*). La cuestión es que la estadía programada por unas semanas se terminó prolongando y prolongando, porque allí conoció a una mujer, de profesión periodista, que se convirtió en su esposa. Así fue como el fotógrafo argentino Víctor Dimola decidió quedarse a vivir en Noruega: el país actualmente más rico de la tierra según su crecimiento de Producto Bruto Interno, donde después de un oscuro y frío invierno la primavera llega puntual y explosiva, donde se cena a las cinco de la tarde y los sindicatos son poderosos. Y donde se pueden llevar a cabo ideas originales... financiadas por un sindicato.

A Víctor Dimola no lo conformaba exponer sus trabajos en las fotogalerías de Oslo porque las frecuenta poco público, en general colegas del que expone. Entonces observó que en los medios de transporte (estatales) había espacios de publicidad (privados). Allí, donde se suele promocionar gaseosas, cigarrillos y otros productos, el fotógrafo pensó que podía exhibir sus fotos. Averiguó precios. Eran caros, para un fotógrafo free-lance, incluso para un fotógrafo free-lance del país más rico del mundo. Dimola pensó en un sponsor. ¿Por qué no el poderoso sindicato de los empleados municipales de Noruega?

En Noruega hay muchos sindicatos y todos editan revistas bien hechas. Dimola trabaja para la de los municipales. La revista tira trescientos mil ejemplares. A los sindicalistas les gustó la idea. Pusieron treinta mil dólares. Las fotos, las 31 fotos elegidas, aparecieron reproducidas en 3500 afiches con el nombre del sindicato en subtes, colectivos y tranvías (en Noruega hay tranvías eléctricos) a lo largo de una semana (no pudo ser más porque, incluso para un sindicato poderoso, los espacios publicitarios en Noruega son caros). Unas dos millones de personas habrán visto esas fotos, donde antes veían (y después seguirían viendo) una botella de gaseosa, un frasco de champú, una mágica tarjeta de crédito. A los diarios les gustó la idea y le dieron





mucha cobertura a la muestra móvil.

A Víctor Dimola le gusta sobre todo sacar fotografías de gente trabajando en sus oficios, en sus lugares de trabajo. Empleados, enfermeras, ferroviarios, la única deshollinadora mujer de Noruega, que es una empleada municipal. Dimola cree que con esas fotos hace un pequeño acto de justicia, una suerte de contrapeso a las fotos fashion de las casas de los ricos y de los romances de famosos captados por los paparazzi que inundan las revistas. Dimola ha bautizado "los invisibles" a esa gente que él fotografía mientras ellos trabajan: personas que no se hacen notar pero que, si faltaran, llevarían al caos al país más rico del mundo. Personas con sus uniformes y sus delantales, sus computadoras, sus microscopios o su escobillón gigante para deshollinar. Al sindicato le gusta que la gente en las fotos salga trabajando.

Las fotos de Víctor Dimola son sobrias, nítidas. No siempre saca fotos de gente trabajando. El chico que está sobre el buey no está trabajando. El buey tampoco. La foto fue tomada en el Amazonas. El fotógrafo paraba en una casa alrededor de la cual dormían los bueyes durante la noche. Al despertarse, los bueyes estaban allí desperezándose, el fotógrafo vio al chico sobre el buey y corrió a buscar la cámara. También estuvo en ese lugar de la Boca donde el hombre parece estar en lucha contra el hierro. Ese lugar ya no existe. Era una estación de carga de papas en un lugar que no está en el país más rico del mundo.

Generalmente Víctor Dimola hace "historias fotográficas". Elige a alguien y lo sigue durante todo un día. O sigue a una familia entera. O se instala en una fábrica o en un hospital y arma esas historias para mirar. Con un poco de todo eso, durante una semana, el fotógrafo le cambió el rostro a Oslo. La gente miraba otras escenas, que no eran publicidad, no buscaban venderle nada. En abril, del 3 al 26, se van a exponer estas fotos en el Fotoespacio del Centro Cultural Recoleta. *De vidas* se titula la exposición (en Noruega, la expomóvil se llamaba *Gente*, pero a Dimola le pareció que en castellano esta palabra no daba la idea exacta de su intención: en la Argentina, *Gente* no suele exhibir en sus páginas a la gente cuando trabaja). Para ver estas fotos, no hará falta subirse a un medio de transporte, aunque no sería una mala idea que los fotógrafos pudieran exhibir sus trabajos en subtes o colectivos. Víctor Dimola cuenta que, a pesar de ser Noruega el país más rico del mundo, y más ordenado y puntilloso, a veces la gente en Oslo se robaba los afiches con las fotos. Y dice que a él no le molestaba para nada ese pequeño atentado al puntilloso orden de las cosas noruego.

Hay cine más allá de Kurosawa





Dividida en tres partes (de tres horas cada una), una por día y en dos funciones diarias, la Embajada del Japón y la sala Leopoldo Lugones preparan la exhibición de una de las obras maestras del cine japonés: La comedia humana, la trilogía de Masaki Kobayashi que describe las penurias, humillaciones y crueldades del ejército nipón durante la Segunda Guerra Mundial.

Por ALFREDO GARCÍA Si se le piden nombres de cineastas japoneses a un espectador medio argentino, el único nombre que saldrá de su boca será, seguramente, el de Akira Kurosawa (salvo entre los fans del cine bizarro, que adoran al creador de *Godzilla*, Ishiro Honda). Los films de los maestros japoneses no pueden verse casi nunca en las salas locales. Y, a pesar del culto creciente en todo el mundo por el cine de samurais, muy pocos editores de video locales se animan con este tipo de material. Los distribuidores ni siquiera se atrevieron a estrenar comercialmente ningún film del reciente ganador en Cannes, Takeshi "Beat" Kitano, realizador de películas de culto en todo el mundo como *Sonatine* y *Violent Cop*.

Sin embargo, en alguna época lejana el cine japonés llegaba a la Argentina con una frecuencia razonable. No sólo los films de Akira Kurosawa (que siempre fueron más apreciados en Occidente que en su tierra natal), sino los clásicos de Kenji Mizoguchi, Kon Ichikawa o Shohei Imamura. En esa época lejana muchos argentinos pudieron descubrir a uno de los realizadores más brillantes del Japón, Masaki Kobayashi, ganador de la Palma de Oro en Cannes con dos obras maestras del cine de los '60, *Kwaidan* y *Rebelión* (*Joiuchi*). Gracias a la participación de la Embajada del Japón, la Sala Lugones del Teatro San Martín logrará que los argentinos puedan volver a ver (o, en muchos casos, ver por primera vez) la obra más ambiciosa de Kobayashi, la legendaria trilogía *La condición humana* (*Ningen No Joken*), de nueve horas, realizada entre 1959 y 1961.

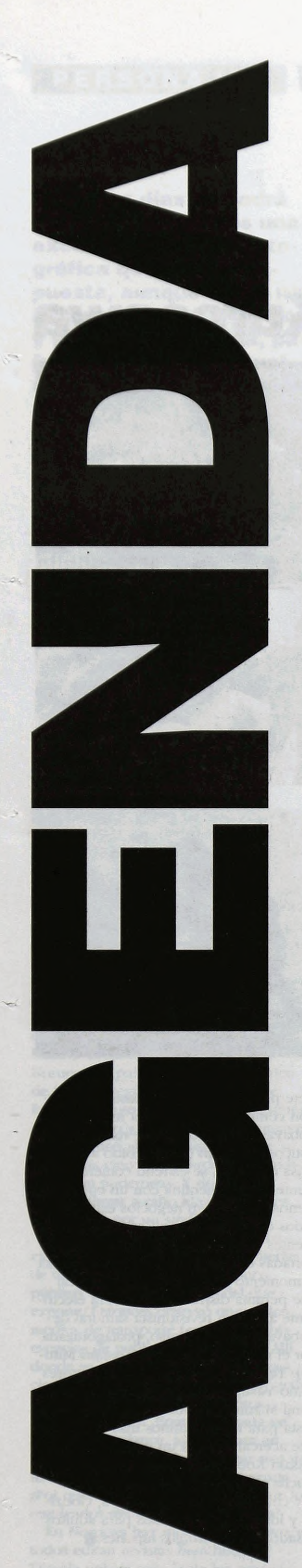
Lo extenso de cada una de las partes de *La condición humana* hizo necesaria una estrategia especial para la proyección: la primera parte (de 208 minutos, conocida como *No hay amor más grande*) se proyectará el lunes 30 de marzo y el martes 31; la segunda parte (*Rumbo a la eternidad*, 181 minutos) se podrá ver el miércoles 1º de abril y el jueves 2, mientras que el desenlace (*El grito del soldado*, de 190 minutos) se exhibirá tres días, el viernes 3, el sábado 4 y el domingo 5, siempre a las 14.30 y a las 19.30.

"Esta película no fue realizada solamente para revelar los crímenes que se cometieron durante la guerra, sino para describir el efecto que pueden tener una serie de circunstancias extraordinarias, para convertir la sociedad en un organismo totalmente inhumano". Así describió el mismo Kobayashi su adaptación del best-seller de Gomikawa Jumpei sobre las atrocidades de la guerra chino-japonesa. Más allá de su sentido exacto de la puesta en escena, la terrible intensidad de las situaciones dramáticas de sus films, y el aprovechamiento al máximo de las posibilidades de los formatos de pantalla ancha (los tres films están rodados en una versión japonesa del cinemascope), hay que reconocer en Kobayashi a uno de los directores nipones más audaces a la hora de retratar la historia de su país. Algunos de sus mejores trabajos se mueven dentro de lo que el crítico francés André Bazin denominó "el cine de la crueldad": por más fuertes que sean las imágenes que se atreve a filmar Kobayashi, esa crudeza nunca es gratuita y está vinculada estrechamente con el revisionismo, las contradicciones sociales y los conflictos éticos que el director busca señalar.

La condición humana es considerada una de las películas más poderosas que se hayan realizado acerca de los crímenes de guerra del ejército japonés. El actor Tatsuya Nakadai es Kaji, un pacifista que debe afrontar los pesadillescos años de la Segunda Guerra Mundial. En la primera parte del film se muestra cómo Kaji, intentando eludir el ejército, toma un trabajo en una mina. Pero el fantasma de la guerra lo alcanza cuando los prisioneros chinos son obligados a hacer trabajos forzados en ese lugar. El protagonista es testigo de malos tratos y crímenes y se esfuerza en vano por encontrar una manera humana de comportarse en ese mundo atroz. En la segunda parte, Kaji es obligado a hacer el servicio militar, donde es humillado y vigilado debido a sus ideas "comunistas". Tanto sufrimiento es en vano, ya que los soviéticos pronto avanzan sobre las líneas niponas exterminando a todo el mundo. Finalmente, en el desenlace –considerado casi con unanimidad el mejor de los tres segmentos– Kaji pasa de formar parte de los opresores a los oprimidos: luego de intentar huir, es tomado prisionero del ejército soviético y descubre las penurias por las que debe pasar un pueblo vencido.

Masaki Kobayashi nació en 1916, igual que el escritor Gomikawa Jumpei. Su interés en llevar al cine una historia tan extensa y ambiciosa como *La condición humana*, se debe en parte a una identificación especial con el personaje protagónico: "Yo viví experiencias similares a las de Kaji durante la guerra, y quería filmar de la manera más realista posible las desventuras de los hombres que tuvieron que malgastar los mejores años de su vida peleando una guerra contra su voluntad, debido a que la cooperación era la única manera de vivir durante ese período de caos", contó alguna vez el realizador muerto en 1996.

La condición humana se estrenó comercialmente en la Argentina. Pero no se exhibe en su versión íntegra desde hace casi veinte años, y hasta el momento no ha sido nunca editada en video en nuestro país. Aquellos espectadores que, luego de ver esta trilogía, sigan interesados en el cine de Kobayashi pueden buscar la edición argentina de otro film increíble, *Harakiri* (*Sepukku*), crudísima historia que gira alrededor del ritual suicida de los samurais. Un poco a la manera de los westerns revisionistas y ultraviolentos que comenzaba a hacer Sam Peckinpah en los Estados Unidos, este antológico film cuenta la historia de un grupo de samurais descastados, que deben humillarse para que les permitan suicidarse con todos los honores. La misma empresa editora de cine clásico en video (Epoca) promete para los próximos meses una versión completa de otra obra maestra de Kobayashi, la antología de relatos fantásticos *Kwaidan* (que, debido a su extensa duración, se estrenó comercialmente en la Argentina con un cuento menos). Si bien en negocios especializados en comic (como Camelot, en Corrientes y Uruguay) circulan copias importadas de la magnífica *Rebelión*, hasta el momento no hay una edición local que permita disfrutar de esa otra electrizante aventura revisionista samurai de Kobayashi (en este caso, protagonizada por el único e inigualable Toshiro Mifune). Teniendo en cuenta que directores como Yasujiro Ozu, Hiroshi Inagaki o Kenji Mizumi son ilustres desconocidos hasta para los argentinos más cinéfilos, este acercamiento a un talento como Masaki Kobayashi quizá sirva para que mucha gente descubra que en Japón hay cine más allá de Kurosawa, Godzilla y los dibujos animados para adultos basado en los *mangas* nipones.



Para aparecer en estas páginas se debe enviar la información a la redacción de **Página/12**, Belgrano 673, o por Fax al 334-2330. Para que ésta pueda ser publicada debe figurar en forma clara una descripción de la actividad, dirección, días, horarios y precio, a lo que se puede agregar material fotográfico. El cierre es el día miércoles, por lo que para una mejor clasificación del material se recomienda que éste llegue los días lunes y martes.

DOMINGO 29



Rolling Stones. *Presentan* Bridges to Babylon *hoy, mañana y el jueves 2, con la sorpresa de un último concierto el sábado 4 con Bob Dylan, un hecho histórico: por primera vez, el creador de* Time Out of Mind *y la banda británica tocarán juntos. Como artistas invitados se presentarán Meredith Brooks, Viejas Locas, Las Pelotas y Turf. A las 22 en el Estadio de River Plate, Av. Figueroa Alcorta y Udaondo. Entradas desde $ 25 a $ 150, Rolling Stones solos; desde $ 30 a $ 170 con Dylan.*



◆ **Plástica.** Se inaugura la muestra de dibujos y pinturas de Miguel Melcon; ésta comprende obras del período 1985/1998. A las 19 en la Sala Federal de la Biblioteca Nacional, Agüero 2505, 3º piso. **GRATIS.**

◆ **María Laura Forte Lay.** Finaliza la muestra de pinturas de María Laura Forte Lay. En la mayoría de los trabajos de esta ex docente del taller de Kenneth Kemble impera un clima de silencio. Forte Lay ha desarrollado un depurado lenguaje basado en complejas relaciones de forma, espacio y color. De martes a viernes en el Museo Sívori, Av. Infanta Isabel 555. Entrada $2.

◆ **Pez.** Recital en vivo de Pez, trío liderado por Ariel Minimal. Después de este show el grupo iniciará un parate para grabar su tercer disco, titulado *Malo.* A las 22 en Chacal, 42 y 8, La Plata. Entrada $5.

◆ **Cine.** Se proyecta *Un corazón en invierno*, con dirección de Claude Sautet y con las actuaciones de Daniel Auteil y Emmanuel Bear. A las 18 en el Centro Shuren, Vuelta de Obligado 2545. Entrada $2.

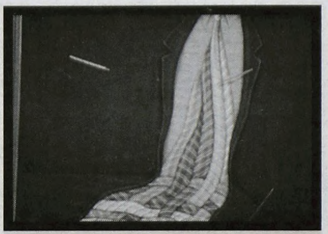
◆ **Teatro.** *La extravagancia* es el nombre de esta obra de Rafael Spregelburd, en la que tres hermanas mellizas (una de ellas adoptada) intentan reunirse a pedido de su madre, gravemente enferma. A las 21 en Babilonia, Guardia Vieja 3360. Entrada $10. Jubilados y menores de 25, $5.

◆ **Gulliver.** Continúa *Gulliver*, gran éxito teatral de la temporada pasada. Esta obra es una adaptación de uno de los clásicos de la literatura universal de Jonathan Swift. La puesta en escena es de Sergio Rower. A las 16 en la Sala María Guerrero, en el Teatro Nacional Cervantes, Av. Córdoba 1155. Entrada $5.

◆ **Rock.** El grupo de rock Los Tipitos se presenta en vivo, en formato acústico. A las 17 en Plaza Francia. **GRATIS.**

◆ **Rose Mojhini.** *Brasil canta mirando La Habana* es el nombre de este recital en el que la voz de Rose Mojhini interpretará temas brasileños y cubanos de autores como Chico Buarque y Pablo Milanés. A las 20.30 en La Bodeguita, Gascón 1460. Entrada $5.

LUNES 30



Ernesto Bertani. *Se inaugura la nueva muestra de Ernesto Bertani. Con el soporte de casimir industrial, tul o lienzo, en estas nuevas obras el artista plástico vuelve a trabajar la textura del traje como un nuevo modelo de armadura simbólica, a la vez una trompe l'oeil y una pretensión de documentar, a través de estas imágenes sin arriba ni abajo, el espíritu y la forma de un prototipo del hombre moderno. Lunes a viernes de 10.30 a 21, sábados de 10.30 a 13, en Zurbarán.* **GRATIS.**



◆ **Pintura.** Finaliza *Bajo piel*, la muestra de Sofía Huidobro. Despojada y perturbadora, la obra de esta artista salteña tiene a la tierra, el aire y el cielo como elementos más recurrentes. A las 19.30 en el Centro Cultural Gral San Martín, Sarmiento 1551. **GRATIS.**

◆ **Poesía.** Comienza el ciclo *Lunes de poesía*, coordinado por Ariel Schettini. En este primer encuentro participarán Bárbara Belloc, Diana Bellesi y Gustavo Alvarez Núñez. A las 19 en el ICI, Florida 943. **GRATIS.**

◆ **Premio castigo.** Como respuesta a la obsecuencia que en general domina las entregas de premios a programas televisivos, los creadores de Periodismo. com. ar han decidido elegir junto a los televidentes a los peores de cada categoría. Para mayor información dirigirse al 855-9472, y para votar en http periodismo. com. ar/ premio. htm.

◆ **Libardo Garzón.** Continúa en exposición *El absurdo mágico del inconclusismo* que contiene pinturas, esculturas y orfebrerías del sueco Libardo Garzón. Este joven creador ha desarrollado su propia técnica a partir de un modelo matemático, lo que le da a su trabajo una originalidad que desafía las convenciones. Garzón ha realizado ya 48 muestras individuales en distintos lugares del mundo. De 11 a 12 y de 15 a 20 en Pabellón IV, Uriarte 1332. **GRATIS.**

◆ **Grabadores brasileños.** Continúa la exposición *Grabadores brasileños contemporáneos.* Fruto de una estrecha colaboración entre la editora Reila Gracie y siete grabadores brasileños esta muestra incluye serigrafías y grabados realizados sobre distintos tipos de soportes. De 10 a 20 en la Fundación Centro de Estudios Brasileños, Esmeralda 965. **GRATIS.**

◆ **Eduardo Costa.** Tras 20 años de ausencia, Eduardo Costa presenta la exposición *La pintura dura, pura*, en la que se vuelca a la aventura de realizar pinturas tridimensionales, pintando objetos de acrílico. Con una importante carga conceptual, Costa ha estado experimentando con esta técnica desde 1994. De 19.30 a 20, en el Instituto de Cooperación Iberoamericana (ICI), Florida 943. **GRATIS.**

MARTES 31



Los Vengadores. *Se proyecta* The Girl from Auntie, *de la serie* Los Vengadores, *protagonizada por Patrick McNee (el señor Steed) y Diana Rigg (la inolvidable Emma Peel). Este capítulo de una de las más inteligentes e innovadoras series de la década del 60, pionera de la paranoia, inaugura el ciclo de* The Avengers *en su idioma original, iniciativa que el VideoBac ofrece hasta mayo. De lunes a viernes a las 18 y sábados a las 18.30, en el British Arts Centre, Suipacha 1333.* **GRATIS.**



◆ **Plástica.** Esta muestra está compuesta por 26 obras de Jorge Dándolo, el cual se coloca por una elección temática en la tradición marinista. De 19 a 22 en Zurbarán, Cerrito 1522. **GRATIS.**

◆ **Ruth Benzacar.** Se presenta la muestra conjunta de las obras del arquitecto y plástico Clorindo Testa y del pintor Fabián Marcaccio. De 11 a 20 en la Galería Ruth Benzacar, Florida 1000. **GRATIS.**

◆ **Cursos de actuación.** Está abierta la inscripción para los cursos de entrenamiento actoral dictados por Viví Tellas. Informes al 832-7836.

◆ **Ciclo Molotov.** Recital en vivo de El Horreo (uno de los grupos más originales de la escena) y Grand Prix. A las 20, en el Centro Cultural Rojas, Corrientes 2038. Entrada $5

◆ **Literatura.** Se presenta el libro de Vlady Kociancich *Cuando leas esta carta.* A las 13 en La Bourgogne, Salón La Cave, Ayacucho 2027. **GRATIS.**

◆ **Fotografía.** Finaliza la exposición *Ventana sobre el cuerpo*, la muestra de Ernesto Reich. De 18 a 21 en el Centro Cultural General San Martín, Sarmiento 1551. **GRATIS.**

◆ **Clase abierta.** A cargo del periodista cubano Juan Carlos Rivera y del argentino Diego Manso, se realizará una charla abierta con el tema *Límites y desbordes entre la literatura y el periodismo.* A las 20.30 en Reconquista 890, 3º C. Informes al 826-8381 y 255-2646. **GRATIS.**

◆ **Sacrificio y creación.** Charla inaugural sobre el curso que dictará Elvira González Fraga, que durará dos cuatrimestres. En este taller se analizará la relación de esos dos conceptos con los mitos babilónicos, griegos, judeo-cristianos, nahuatl, de la India y de la modernidad, y cuál es la relación que éstos tienen con la literatura. A las 19.30 en la Sala X del Centro Cultural Recoleta, Junín 1930. **GRATIS.**

◆ **Aniversario lituano.** La Embajada Lituana conmemora 450 años de la publicación del Primer Libro Lituano. A las 19 en el Auditorio Jorge Luis Borges de la Biblioteca Nacional, Agüero 2505, 1º piso. **GRATIS.**

1 MIERCOLES



La condición humana. *Esta monumental trilogía del director Masaki Kobayashi, basada en la novela de Jumpei Gomikawa, dura 9 horas en total, que se dosifican en tres partes. Para leer sobre este gran clásico de la década del 60, ver página 15. Para verlo, lunes y martes (Parte I); miércoles y jueves (Parte II,* Rumbo a la eternidad*) y viernes, sábado y domingo (Parte III,* El grito del soldado*). En el mismo horario, de 14.30 a 19.30, en el Teatro Gral. Martín, Av. Corrientes 1530. Entrada $ 3,50.*



◆ **Escultura.** Se presenta la exposición de esculturas de Gabriela Kerszenblat. De 11 a 23 en el Patio Cubierto II del Centro Cultural Gral. San Martín, Sarmiento 1551. **GRATIS.**

◆ **Copi.** A cargo de Marilú Marini y Alfredo Arias, los encargados de llevar al teatro *La mujer sentada* de Copi, personaje que surge durante la década del 60 en publicaciones como *Tía Vicenta*. A las 21.30, en el Teatro General San Martín, Av. Corrientes 1530. Plateas $8, Popular $4.

◆ **Porco.** Dentro del ciclo de recitales organizados por El Club se presentarán en vivo Porco y Jaime sin Tierra. Porco se encuentra en estos momentos preparando la salida de su segundo CD. A las 21 en Oliverio Allways, Callao 360. Entrada $5.

◆ **Teatro.** Se estrena *Sumario de la muerte de Kleist* de Alejandro Tantanian. Esta obra está basada en el suicidio de Heinrich Von Kleist, quien antes había disparado sobre su compañera Henriette Vogel. La obra cuenta con las actuaciones de Marcelo Bucossi, Betina Carbajales y Juan Carlos Puppo y con la dirección de Alejandro Ulloa. A las 21.30, en la Sala Cunill Cabanellas del Teatro General San Martín, Av. Corrientes 1530. Entrada $4.

◆ **Museo de cera.** Unico en su género en todo el país, este museo recorre los principales hechos y personajes del sur de Buenos Aires, desde los primeros asentamientos hasta entrado el siglo XX. De 10 a 18, en Del Valle Iberlucea 1261. Informes al 301-1497. **GRATIS.**

◆ **Festival en el subte.** Vuelve el *Festival en el subte*, el espectáculo callejero organizado por Metrovías. La nueva coreografía está basada en 3 temas de Sgt. Pepper y toma elementos de acrobacia y contact. La dirección es de Adriana Barenstein y el elenco está formado por integrantes del Taller de Producción del Centro Cultural Borges. A las 13 en la Estación Perú. **GRATIS.**

◆ **Plástica.** Se inaugura la muestra conjunta *Color humano*, la cual cuenta con las obras de Miguel del Castillo y Yuri Doudchitsky. A las 19 en el Espacio Giesso, Cochabamba 370. **GRATIS.**

2 JUEVES



Teatro. *Se estrena el musical* David, el rey. *La exitosa sociedad de Pepe Cibrián Campoy y Angel Mahler (*Drácula, El jorobado de París*) se mete ahora con David, poeta, guerrero y rey de Israel entre los años 1010 y 970 a.C. De tratamiento sencillo, esta versión cuenta con 24 artistas en escena y tiene el apoyo de la AMIA. De lunes a viernes a las 21, sábados a las 20 y las 22.30 y los domingos a las 20.30. En el Teatro Liceo, Rivadavia 1449. Entradas desde $ 10 a $ 25; palcos desde $ 30 a $ 100.*



◆ **Collages.** Llegan a la argentina por primera vez los fotomontajes de Hannah Höch, una de las protagonistas de la vanguardia artística de comienzos de siglo. De destacada actuación en el grupo dadá de Berlín Höch, produjo estas 32 obras entre 1918 y 1967. De 14 a 19 en el Museo Nacional de Arte Decorativo, Av. del Libertador 1902. Entrada $1.

◆ **Rock adolescente.** Integrado por músicos de 12 a 16 años, *Ojalá* es el nombre de este grupo, creado por Mario Sabato en 1997, y combina una sólida formación técnica con la frescura natural que tienen los adolescentes. A las 23 en el Hard Rock Café, Pueyrredón 2501. Entrada $5.

◆ **Teatro.** Nora Fernández presenta una nueva versión de su aclamado espectáculo *Sur-realismo*, en el que se combinan el humor y la crítica. A las 21 en La Bodeguita, Gascón 1460. Entrada $8.

◆ **Poesía.** Como parte del ciclo Verbonautas, leerán Palo Pandolfo y Eduardo Nocera, entre otros. A las 20 en Librería Hernández, Av. Corrientes 1453. Auspicia **Página/12**. Entrada $4.

◆ **Arte hispanoamericano.** Continúa en exposición el Patrimonio Permanente del Museo de Arte Hispanoamericano, que cuenta con platería altoperuana y rioplatense, mobiliario lusobrasileño, pinturas de escuelas altoperuana y cuzqueña. De 14 a 19 en el Museo Hispanoamericano Isaac Fernández Blanco. **GRATIS.**

◆ **Danza.** Las coreógrafas Ana Deutschy y Susana Szperling inauguran el ciclo de danza '98. Deutschy presentará una nueva versión de la obra *Soliloquios* interpretada por Andrea Servera. Por su parte Szperling interpretará dos dúos: *Sueños sureños* de Gerardo Carrot y *Al lado de los cisnes* junto al músico Axel Krygier. A las 21, en el Auditorio del Centro Cultural Recoleta, Junín 1930. Entrada $5.

◆ **Pintura.** Se inaugura la muestra *Calesita desordenada* de la artista italiana Anna Lembo. En estas pinturas Anna Lembo trata de estructurar en su espacio pictórico el desarticulado espacio informativo. A las 19, en el Centro Cultural Borges, Viamonte esq. San Martín. **GRATIS.**

3 VIERNES



Christie's. *La famosa casa de remates muestra por dos días una serie de obras de arte impresionista, contemporáneo y latinoamericano que será subastada en mayo. La misma incluye obras de, entre otros, Van Gogh, Degas (foto), Gauguin, Morisot, Lichtenstein, Leger, Picasso, Modigliani, Renoir, Corot, Braque, Matisse, Joaquín Sorolla y Bastida, Miró, Warhol, Berni, Lam, Tamayo, Carrington. Para comprar, en Nueva York; para mirar, el jueves 2 y viernes 3, de 10 a 13 y de 16 a 21, en Guido 1785.* **GRATIS.**



◆ **Cine.** Se proyectan *Entreacto* de René Clair y *La edad de oro* de Luis Buñuel. El primero fue filmado para el ballet dadaísta *Relache* de Erik Satie y Francis Picabia y cuenta con la actuación de Marcel Duchamp. Por su parte *La edad de oro* tiene guión de Buñuel y Salvador Dalí. A las 18.30 en el Museo Nacional de Bellas Artes, Av. del Libertador 1473. **GRATIS.**

◆ **Ballet.** El Ballet de la Fundación Astor Piazzolla presenta el espectáculo *Laberinto*. Se trata de 3 coreografías creadas por Julio Zurita a partir de música de Piazzolla. A las 21, en la Sala del Teatro Presidente Alvear. Plateas $10, pullman $8.

◆ **Teatro.** Continúa el espectáculo *Mujeres de carne podrida*. A las 24 en la Casa de Cultura Adán Buenosayres, Corrientes 1904. **GRATIS.**

◆ **Pizarnik.** Se presenta *Los poseídos entre lilas*, la única obra dramática escrita por Alejandra Pizarnik. La obra será representada por los integrantes de la Cooperativa Azul, y contará con la puesta en escena de Ezequiel Romero. A las 22 en el Centro Cultural Salón Pueyrredón, Av. Pueyrredón 946. Entrada $3.

◆ **Cine de terror.** Proyección de *La Máscara de la muerte roja* con dirección de Roger Corman y con la actuación protagónica de Vincent Price. A las 0.30 en el Cine Maxi, Carlos Pellegrini 657. Entrada $3,5.

◆ **Salsa.** Se presenta en vivo el grupo *Salsa con clase*. Liderada por el percusionista Huber Reyes, esta banda incluye a 13 músicos en escena a los que se les suman actores pertenecientes al grupo Satie Teatro que acompañan la música interpretando pequeñas historias. A las 0.30 en el Callejón de los deseos, Humahuaca 3759. Entrada $8, estudiantes $5.

◆ **Teatro.** El dúo Los Tramontinas presenta su espectáculo humorístico. A la 1.30 en Liberarte. **GRATIS.**

◆ **Fotografía.** Se inaugura *De vidas*, la muestra de fotografías de Víctor Dímola. Esta misma ha sido expuesta en Oslo, Noruega, en distintos transportes públicos como colectivos, subtes y tranvías. A las 19 en la Sala Fotoespacio del Centro Cultural Recoleta, Junín 1930. **GRATIS.**

4 SABADO



De la Guarda. *Después de haber recorrido el país, Canadá, Brasil y Europa con su anterior show, De la Guarda inaugura* Doma*, su nuevo trabajo, un megaespectáculo al aire libre, que incluye 25 actores a 50 metros sobre la cabeza de los espectadores, 10 andinistas en 2 kilómetros de sogas, 20 músicos y 1000 metros cúbicos de gas para incendiar el cielo. A las 21 en el Velódromo Municipal, Av. Figueroa Alcorta y Belisario Roldán. Campo $ 15, platea $ 18; jubilados y menores de 10 años, $ 2.*



◆ **Cine experimental.** Como parte del ciclo *Cine experimental de los EE.UU.*, se proyectará *Inauguration of the pleasure Dome* de Kenneth Anger. La película realiza una sátira contra Hollywood mezclando imágenes ambiguas y decadentes con un novedoso montaje. Música de Leos Janacek. A las 18 en el Museo de Arte Moderno, San Juan 350. **GRATIS.**

◆ **Florido.** Finaliza *El Cuidador*, la exposición de los trabajos de Víctor Gabriel Florido. Nacido en 1976, Florido es dueño de un mundo propio con extrañas y enigmáticas conexiones. De 14 a 20, en Vuelta de Obligado 2070, 2º piso. **GRATIS.**

◆ **Teatro.** Se presenta *Instrucciones para el manejo de las marionetas*, una obra de Héctor Levy-Daniel con dirección general de Clara Pando. Esta obra transcurre en un campo de detención en el que los prisioneros son obligados a representar imágenes de su propia infancia, sus obsesiones, sus recuerdos, miedos y resentimientos. A las 20.30, en la Sala Teatro IFT Boulogne Sur Mer 549. Entrada $10, jubilados y estudiantes $5.

◆ **Música latinoamericana.** Recital en vivo de la charanguista Adriana Lubiz y su grupo, compuesto por instrumentos como sikus, quena, guitarra y percusión. Participarán como invitados. A las 23, en Jorge Newbery 3902. Entrada $5.

◆ **Teatro Murga.** El Grupo *Catalinas Sur* continúa presentando el espectáculo de humor *La Catalina del Riachuelo*, en el que se realiza una sátira a la actualidad política. Esta murga teatral incluye a 80 actores en escena que actúan, cantan, bailan y tocan dirigidos por Adhemar Bianchi y Alfredo Iriarte en una verdadera fiesta popular que incluye candombe y choriceada. A las 21 en Av. Benito Pérez Galdós 93. Entrada $3.

◆ **Tango.** Se presenta *Encuentro a todo tango*, un espectáculo que reúne a viejas glorias del tango como Nelly Omar, Néstor Marconi trío, la dupla Salgán De Lío, y el Nuevo Quinteto Real integrado por Horacio Salgán, Ubaldo De Lío, Néstor Marconi, Julio Peresini y Oscar Giunta. A las 22 en el Club del Vino, Cabrera 4737. Entrada $30.

A partir del martes próximo, y en su habitual horario de las 22, vuelve Caiga Quien Caiga a la pantalla de América, de la mano de Mario Pergolini, Juan Di Natale y Eduardo de la Puente (con Diego Guebel en la producción). Los cambios, los nuevos personajes, lo inmodificable y los pro y los contra de hacer justicia popular según los niños terribles de la TV argentina.

Si te dicen que caí

Por M. R. Y C. Z. Siempre va a ser el último año de "CQC". Siempre *parece* que va a ser el último año. Este *es* el último año. Hay que seguir haciendo como que creen que es el último año, dicen ellos. Para no robar, según Mario. Para no aburguesarse, según De la Puente. Este año simplemente, vuelven. Desde este martes.

Las novedades para este ciclo de "Caiga Quien Caiga" pasan por los cambios técnicos más que por los contenidos. Un dibujito animado, una apertura de siete minutos con 150 extras, a la que definen como "muy buena" pero de la que no largan prenda y los eternos trajes negros y corbatas. "Somos los hombres de Péculo", bromean, con esa tendencia al chiste interno que los caracteriza sobre todo cuando están juntos. Las Cuatro Cabezas en este caso son tres hombres de pantalla –Mario Pergolini, Juan Di Natale y Eduardo de la Puente– y uno detrás, Diego Guebel, el socio de Mario. También pensaron en retoques: de allí los tres nuevos noteros que se sumarán a Andy Kusnetzoff, Daniel Tognetti y el cronista deportivo Nacho Goano. Habrá un dúo al que llaman, entre bromas, los Power Rangers, y un notero muy bien informado, a modo de antivirus contra la sanata inconsistente. El próximo martes, como ya es tradición, se verán las aventuras de Andy en Hollywood. El martes de la primera semana del Mundial salen desde Francia. Para Pergolini, el Mundial lo ganará Argentina, pero ya lo ganó Telefé. Así como el Oscar fue, sin sorpresas, para *Titanic*.

Es bueno, en el fondo, que los programas no prometan tantos cambios. No porque deba aplaudirse la cautela, sino porque se deja margen para que sea el espectador quien descubra cambios, giros o confirmaciones. "CQC" tiene su público, y las Cuatro Cabezas creen conocerlo muy bien.

"De las viejas experiencias televisivas que tengo –dice Pergolini–, sacando 'CQC', me di cuenta de que el hecho de cambiar drásticamente de un año para el otro era solamente para vanidad y orgullo propio. La gente no entendía por qué cambiábamos tanto ni por qué anunciábamos novedades que siempre terminaban en promesas incumplidas. El programa sigue siendo el mismo. La escenografía tuvo un reciclaje y vamos a dar una imagen de seis en bloque: nosotros tres con Andy, Tognetti y Nacho como personajes totalmente incorporados en cada bloque. De los tres noteros nuevos, el dúo ya hizo buena parte del trabajo, ya que los necesitábamos antes de salir al aire para que los políticos no se pasaran la bola de lo que estábamos preparando. Y está, además, el pibe que va a hacer caer en la trampa de la sanata a los políticos. Nosotros creemos que el 90 por ciento de los políticos bardean y no saben las cosas que suceden. Este personaje preguntará cosas referidas, por ejemplo, al artículo 348 inciso 17, y se verá si el entrevistado de turno entiende de qué le están hablando o dice cualquier cosa. Estéticamente habrá ciertos cambios tecnológicos, más que de contenido, y un dibujito animado todos los martes, a partir del segundo programa".

Una de las cosas que sí pretenden cambiar es el ablandamiento que notaron a partir de mediados del ciclo '97. Por eso decidieron, este año, comportarse "un poco más hardcore". Ese ablandamiento, notado por ellos antes que por el público ("uno debe ser lo suficientemente inteligente como para captar por anticipado ese tipo de cosas", dice Mario), partía de hechos concretos: "Después de la nota número 20 al mismo político, la actitud de Juan o de Tognetti o de Andy, que son los que están en el frente de batalla, se modificó. Y los entrevistados no los podían tratar como a desconocidos. Supongo que esto le pasará también a los periodistas que trabajan en Casa de Gobierno. Así que decidimos reformular todo: el que estuvo con senadores irá con diputados, el que cubrió mucho a la oposición pasará a cubrir al oficialismo. No nos convienen muchos Ruckauf. Primero porque son muy peligrosos: hacen lo que hacen de una manera pensada de antemano. A nosotros no nos conviene, por el tipo de programa, que el sistema nos deglute. Nos reventarían el chiste".

¿CONSERVADORES? Cuando un programa encuentra fórmulas de fuerte impacto, tiende a repetirlas. Cuando un programa de humor encuentra un buen chiste, sabe que la gente espera volver a reírse con ese mismo chiste. Las Cuatro Cabezas son un caso bastante curioso de extrema autoconciencia, y no pueden dejar de plantearse estas cuestiones. Diego Guebel no cree que el público sea conservador por querer ver más de lo mismo: "Este es un programa que tiene sus seguidores desde el comienzo y en todo caso se irán sumando otros espectadores que verán cosas nuevas. Pero no creo que tengan tendencia a la repetición". Mario dice: "Los primeros programas siempre uno los dedica a la prensa y a los medios; recién en el tercero o cuarto uno empieza a preocuparse por el público. A mí no me gustaría que dijeran que 'CQC' sigue haciendo básicamente lo mismo. Pero sí me gustaría que la línea editorial sea parecida, que la médula ósea de este cuerpo sea firme".

NO MAS BESOS El público puede volverse una presión de doble mano, y en cierto modo pesa en el precario equilibrio de una temporada a otra. Dos bocados de Mario al respecto: 1) "Nuestra experiencia televisiva y de radio nos demuestra que el público siempre quiere lo mismo y cuando uno se lo cambia te putea"; 2) "Andy no podía seguir dando besos un año más. Eso era achatarlo. El no puede pasar a la historia, no digo de la televisión, pero sí de 'CQC', como el pibe que se levantaba minitas a los besos".

Di Natale, cuyo perfil en la entrevista es igual a su perfil en pantalla, opina: "Con respecto de los cambios, debe haber un balanceo muy delicado entre aquello que tenés que repetir para que la gente reconozca nuestro lenguaje de siempre y las cosas que tenés que cambiar. Es muy difícil de lograr". Guebel, por su parte, sostiene que empezar un ciclo con muchos cambios puede desconcertar al público, que ya tiene una postura ante el programa, que ya lo vio cambiar día por día: "Si miramos los primeros programas de 'CQC' nos queremos matar. Más que hablar de cambios, deberíamos hablar de asentamiento de algunas cosas. Este programa, por sus características, no tiene muchas salidas de recambio: habría que transformarlo en otra cosa. Para poder hablar de cambios, habría que cambiar la realidad, que es lo que alimenta a 'CQC'. Entonces cambiaría el programa".

LO QUE VIENE. Ya no se trata de cambios internos sino de lo que viene en materia de realidad política. Es decir, la agenda. "CQC" trabaja con una agenda como todos los programas de todos los medios. Cada cual tiene la suya, y hasta hay especialistas mediáticos que sostienen que son los propios medios los que la imponen. Se les sugiere algunos tópicos: re-reelección. Fernández Meijide. Oposición más que gobierno.

De la Puente: La re-reelección va a ser la guarnición de nuestra cena semanal.

Pergolini: Creemos que el Gobierno va a utilizar mucho el Mundial para suavizar algunas políticas. Pienso que el año va a estar dividido en dos por el fútbol.

Di Natale: Además es un año de internas.

Pergolini: Imagino que los políticos esta vez no van a utilizar el micrófono para promocionar lo que ellos hacen, sino para tirarles mierda a los otros. Somos buenos chicaneros, así que tranquilamente nos podemos convertir en el teléfono descompuesto: "Graciela, ¿vio lo que dijo el Presidente de usted?"

De la Puente: Creo que este año se va a trazar el perfil de la señora Fernández Meijide y el de De la Rúa. Va a saltar la interna: el Frepaso va a querer prevalecer sobre el radicalismo y viceversa.




Fotos: Alejandro Amdan

demuestra que no somos los mejores del barrio y podemos equivocarnos.

Pergolini: Dicho de esa forma es bastante pedante. ¡A veces hasta nos han ganado!

MAS ALLA En vida, el cardenal Antonio Quarracino era un bocado apetecible para la visión "CQC" del mundo. Frente a tantas maneras serias de ponerse a discutir contra la muralla de su dogmatismo, una opción saludable era la de tratarlo como un chiste. Años atrás Pergolini había tenido un enfrentamiento fuerte por la polémica sobre la isla a la que monseñor quería confinar a los gays. Cuando se les plantea qué habrían hecho si el programa hubiera estado en el aire en el momento de su muerte, contestan:

De la Puente: En este país la muerte dignifica. Y eso me parece una pavada. Por qué dignificar al almirante Rojas, ¿porque se murió? Creo que hubiéramos rescatado algunos valores, pero también habríamos recordado que el señor propuso meter a los gays en un ghetto, lo cual es una animalada, más allá de la muerte de Quarracino.

Pergolini: Eso es lo que nos diferencia de los códigos de los noticieros. Hubiéramos dicho que ese hombre que dijo esa animalada se murió. ¡Qué cagada que se murió!

TELEVISION La televisión no envejece de un año a otro como las personas, pero a veces cambia, aunque no parezca. Volvió Nico, se fue Lanata, volvió Casero, "Gasoleros" rompe el rating... Y "CQC" vuelve con sus opiniones.

Pergolini: "Gasoleros" es lo único que me pareció un intento digno de querer laburar. Y creo que estamos más a favor de "Sorpresa y Media" que de "Nico".

De la Puente: Creo que la mano viene por el lado de las producciones independientes, y sobre todo en ficción.

Di Natale: Además Nico se lleva a todas las chicas y eso nos tiene podridos.

Pergolini: Pero este año es clarísimo: va a ser todo política y fulbo. ■

Van a aparecer ciertos aspectos novedosos, miserables o que los enaltezcan aún más, no lo sabemos.

Di Natale: No hay que olvidarse de que "CQC" es básicamente un programa divertido, y lo divertido va a ser ver cómo salen los comportamientos de clase de los políticos. Si bien Fernández Meijide ha demostrado tener muchos gestos que la diferencian de los tics clásicos de los políticos, no va a poder evitarlo este año. Por ejemplo, ya está diciendo que quiere ser presidenta.

Guebel: Pero "CQC" no es el fiscal de la República ni quiere serlo. Es un espacio que usamos nosotros y que también usan los políticos. No es nuestro lugar decirle a Graciela lo que está bien y lo que está mal.

LOS ROBIN HOOD Sin embargo, el público es contundente: los erige en –los confunde con– justicieros. En todo caso, con unos Robin Hood medio maltrechos que no pueden robarles a los ricos para dárselo a los pobres, pero al menos se burlan de los ricos.

Guebel: La actitud de la audiencia no cambia las intenciones. Es distinto que el público te lea de esa manera a que vos lo hayas concebido de esa forma. Y nosotros no generamos el programa desde esa postura.

Pergolini: El resumen de nuestro programa del año pasado fue que hicimos leña del árbol caído. Hay como una pequeña justicia popular que funciona en el programa. A mí me sigue llamando la atención que por la calle no nos griten "qué buen programa" sino "háganlos mierda a esos hijos de puta".

De la Puente: Eso sí, los palos son absolutamente democráticos, no para un solo lado. Uno se divierte más con el oficialismo porque es la clase dirigente. Pero si el día de mañana la Alianza es oficialismo, seguirán cobrando las dos partes por igual.

Di Natale: En realidad trabajamos más sobre las cosas que tienen en común el oficialismo y la oposición, que sobre aquellas en que difieren.

BOCONES En "CQC", ya se sabe de sobra, los políticos se distienden, se ponen bocones, les chupan las medias a los conductores (con excepciones, es cierto) y sobre todo se mimetizan y hacen el ridículo cuando quieren ser zarpados y sólo consiguen mostrar la hilacha. Como cuando el secretario de Agricultura, Felipe Solá, dijo: "Para estar en el poder hay que hacerse el boludo".

Pergolini: Esa es una de las frases increíbles que nos tocó escuchar el año pasado. El político piensa que solidarizándose con nosotros va a blanquear. Pero "CQC" no tiene las mismas pautas que el resto de los programas periodísticos, y los monos no entienden después por qué los verdugueamos si ellos se portaron simpáticos.

De la Puente: Me parece que los políticos tienen más claro que la gente que éste es un programa divertido, de joda. Solá no hubiera dicho eso frente a César Mascetti.

Di Natale: Los políticos creen que acceden a un público distinto del de los noticieros, a un público joven, y que entonces deben cambiar el registro.

Pergolini: A mí me asombra ver el pequeño segmento "CQC" que tienen los noticieros.

De la Puente: Menos los de ATC.

Pergolini: Canal 13 y Telefé tienen su pequeño "ce-cu-cecito", el 9 es un bardo así que da lo mismo... y América es todo "CQC".

AUTOCRITICA ¿Algo para decir al respecto? Seguro, dicen las Cuatro Cabezas, varias cosas, diferentes, parecidas, enfrentadas. Para la antología, un remedo de diálogo al pie de la escalera, modelo "CQC":

Di Natale: Las notas editadas nos han mostrado muchas veces dando un paso en falso. Para algunos esa entrevista de Mario con Menem también fue un paso en falso, y creo que eso está bien:

Los hermanitos Sueño y Muerte

Por MARTIN PEREZ La escena sucede en las playas de Australia, al atardecer. Un hombre joven recostado en una reposera saluda a otro algo mayor que pasa por ahí. El más viejo viste gorro, camisa y pantalón corto y tiene ganas de hablar; el más joven, en malla, lo escucha sin ganas. El más viejo reconoce que la playa es un lugar para los jóvenes. Pero siempre se da un paseo al atardecer, para disfrutar de las puestas de sol, siempre tan diferentes y tan hermosas. Su esposa y sus mellizos solían acompañarlo, cuenta, pero uno de ellos murió en Vietnam y el otro se mató en un choque cuando se enteró de la noticia. A su mujer le apareció un cáncer, así que quedó solo en el mundo. Sin embargo, aún pasea por la playa durante el atardecer. La suya ha sido una vida de mierda, todos los que alguna vez amó están muertos. "Pero cualquier Dios que pueda crear atardeceres como esos..., bueno, se merece cierto respeto, ¿no?" El viejo concluye así su relato y el más joven, que ha escuchado en silencio, apenas si lo saluda cuando se va. Después de mirar durante un rato el atardecer, se decide finalmente a abrir la boca. Y dice, como si le hablara a las alturas: "Está bien. Lo admito. Algo de razón tiene. Los atardeceres son efectivamente maravillosos, maldito seas. ¿Estás satisfecho, ahora?". Y, con desdén mefistofélico, el demonio recuesta su cuerpo joven y en malla en la reposera, sin esperar la menor respuesta divina.

COMICS PARA INTELECTUALES Incluida casi al pasar al final de *Seasons of Mists* ("Estación de tinieblas", la más festejada de las sagas de Sandman), la escena del atardecer con el diablo como surfista es una de las razones por las cuales Neil Gaiman se ha convertido en el guionista de historietas más famoso de la década del noventa. Con el éxito de *Sandman*, serializada durante ocho años para el sello DC —el hogar de Batman y Superman— Gaiman se puso a la cabeza de una revolución adulta dentro de la industria del comic norteamericano. A pesar de su escasa difusión local —tal vez a causa de sus azarosas traducciones—, es un autor de culto entre quienes no son lectores de historieta, como alguna vez lo fueron Hugo Pratt, Héctor Oesterheld o Robert Crumb. Norman Mailer escribió sobre Sandman: "Además de muchas otras cosas, es una historieta para intelectuales. Y me parece que ya era hora". La mitología de Gaiman incluye entre sus principales personajes al dios de los Sueños y a su hermana, Muerte, para citar sólo dos ejemplos, y lo muestra como un autor que conoce mejor que la mayoría de sus colegas los límites del medio. Por esa razón, precisamente, se permite todas las ironías, todos los lujos y todos los clichés, sin perder jamás el control de su creación por más libertades que se tome.

En sus libros ha sido capaz de parodiar a la industria del comic (dedicándole todo un capítulo de *Sandman* a una convención de asesinos seriales), de esconder poderosas citas literarias dentro de sus guiones (como travesuras; nunca como pedantería intelectualoide) y de ganar como guionista un premio dedicado sólo a cuentistas (con un comic que revela el pacto entre Shakespeare y el dios de los Sueños), porque Gaiman es principalmente un maestro del relato corto, de las historias dentro de historias. Stephen King lo define así: "Su obra es un desafío. Y no digo que lo sea porque un adolescente no pueda entender sus comics, sino que se trata de una prosa sofisticada, en un nivel similar al de Raymond Carver, Joyce Carol Oates o John Fowles". Uno de sus secretos, agrega King, es la habilidad con que Gaiman evita la trampa del final ingenioso, sin sacrificar el sentido de lo maravilloso y de la fantasía. "Gaiman simplemente pone esas cosas en el corazón de sus historias, en vez de guardárselo para los remates. Así construye sus tramas, inyectándoles el poder que sólo tienen los buenos relatos: el de llevarnos a mundos que nunca existieron, en compañía de gente con quien nos encantaría estar... o que agradecemos a Dios no haber conocido nunca".

UN HOMBRE LLAMADO NEIL Cuando le toca escribir sobre sí mismo —en prólogos y epílogos—, Gaiman jamás olvida mencionar su fanatismo por escribir de noche, aun cuando habla de sí mismo en tercera persona: "Aunque ya no cree que ser un adulto sea todo lo bueno que prometía ser, aún disfruta quedándose despierto cuando el resto del mundo se va a dormir", se lee en la nota biográfica del maravilloso álbum *Mr. Punch*. En una entrevista que le hizo la revista especializada *Comiqueando*, confesó su curiosidad por visitar alguna vez el poblado de Gaiman en la Patagonia argentina. Mientras tanto, este inglés de 37 años vive en una extraña y decaída casa, cuya exacta ubicación muy pocos conocen, con dos gatos un tanto locos, dos hijos saludablemente sanos y su amable esposa. Escribe, según revela otro prólogo, en un sótano lleno de libros y antiguos sillones.

Elogiado, entre otros monstruos, por Norman Mailer, Clive Barker y Stephen King, el guionista inglés Neil Gaiman es indudablemente "el" autor de comics de la década del 90. Su personaje más conocido, Sandman, ya es un clásico del género. Sin necesidad de presentación alguna entre los fanáticos de la historieta, Gaiman es sin embargo un autor para descubrir por los lectores ajenos al medio, como alguna vez lo fueron Hugo Pratt, Oesterheld o Robert Crumb.



Mucho antes de la fama y los premios, Neil Gaiman supo ser un lector voraz. Su pasatiempo favorito cuando niño era encontrar un lugar apartado donde poder leer todo el tiempo. A los tres años le dictaba poemas a su madre, y cuando empezó a leer tardó apenas un año en recorrer de la A hasta la Z toda la sección infantil de la biblioteca pública de su barrio. A los quince años decidió que sería guionista de comics norteamericanos, y así se lo dijo al orientador vocacional de su escuela, quien le aconsejó que se dedicara a la abogacía. Lejos de hacerle caso, Gaiman decidió dedicarse al periodismo mientras descubría por su cuenta –ya que los profesionales no podían ayudarlo– cómo escribir historietas.

"Me pasé una década escribiendo para ganarme la vida", dice en el prólogo de *Angels & Visitations*, una compilación de sus relatos, poemas, notas y ensayos editada en 1993. "Así aprendí mi oficio. Y a veces se me ocurre que cuando comencé tenía poco talento, apenas la convicción de que era un escritor, y la suficiente arrogancia y orgullo como para seguir insistiendo." En una entrevista con *The Comics Journal*, Gaiman confesó que nunca se sintió un buen periodista, pero que llegó a considerarse un gran entrevistador. "Dejé de hacer entrevistas cuando se me terminó la gente que quería conocer, y dejé el periodismo una noche en que la revista *Time Out* me encargó una artículo sobre la noche de Londres: estuve despierto y en la calle de seis a seis sin ver nada mínimamente interesante. Así que decidí dedicarme a la ficción".

TE ESTABA ESPERANDO Los comics llegaron profesionalmente a su vida cuando conoció al maravilloso dibujante Dave McKean, junto al cual creó el álbum *Casos violentos* en 1986, para la revista inglesa *Escape*. Desde entonces McKean ha estado involucrado en todos los proyectos de Gaiman y es el autor de todas las portadas de *Sandman*. Gaiman y McKean fueron juntos en 1987 a una entrevista con los editores de DC comics, que estaban de visita en Londres, luego de la cual ingresaron al mundo de la editorial que alguna vez se enorgulleció de

"He was selling Sunlight Soap. Only it wasn't real Sunlight Soap. It was a fake – a cheap carbolic soap. Rip the skin right off your face, it would.

"He walked from village to village. Or maybe he had a horse and cart. It'd gone by the time I met him, a-course.

"He was in Wales when it all went wrong. It was March, or early April. This was between the wars. He was having a great time, selling soap to the miners' wives. They all wanted it you see. For their husbands; they came back from the pit pretty black.

"Everything was just marvellous till he got a turned around on the mountain roads. He doesn't speak Welsh, not your grandfather. And those towns have long Welsh names – one looked pretty much like another.

"So one day he found himself back to a village he'd been to a week before. That was what made him give it all up."

"ADEMÁS DE MUCHAS OTRAS COSAS, SANDMAN ES UNA HISTORIETA PARA INTELECTUALES. Y ME PARECE QUE YA ERA HORA".

NORMAN MAILER

"GAIMAN NO ESCRIBE HISTORIAS SENCILLAS, NO PROVEE SOLUCIONES MORALES SIMPLES. CONSTRUYE SUS RELATOS COMO UN COCINERO DEMENTE ARMA SUS TORTAS DE CASAMIENTO, ESCONDIENDO CAPA TRAS CAPA TODO TIPO DE FRUTOS DULCES Y AMARGOS".

CLIVE BARKER

"GAIMAN EVITA LA TRAMPA DEL FINAL INGENIOSO. SIMPLEMENTE PONE ESAS COSAS EN EL CORAZÓN DE SUS HISTORIAS, EN VEZ DE GUARDÁRSELO PARA LOS REMATES. ASÍ CONSTRUYE SUS TRAMAS, INYECTÁNDOLES EL PODER QUE SÓLO TIENEN LOS BUENOS RELATOS: EL DE LLEVARNOS A MUNDOS QUE NUNCA EXISTIERON, EN COMPAÑÍA DE GENTE CON QUIEN NOS ENCANTARÍA ESTAR... O QUE AGRADECEMOS A DIOS NO HABER CONOCIDO NUNCA".

STEPHEN KING

haberle robado el copyright de Superman a sus autores originales, Jerome Siegel y Joe Shuster. Desde la DC, Gaiman generó una auténtica revolución con Sandman, promoviendo la creación de un subsello dedicado a los comics adultos —Vertigo—, llevando a su oscuro comic a niveles de venta similares a los que ostentan los multivendedores superhéroes, y consiguiendo la inédita concesión de que, cuando decidió ponerle fin a su personaje, la empresa accediera a sus deseos, sin siquiera amagar con dárselo a otro guionista.

"Chesterton dijo alguna vez que los ángeles vuelan porque se toman a sí mismos con liviandad. El secreto de Sandman es precisamente ése. Cuando comencé a trabajar en él había que sacar un ejemplar por mes. No podía pensar demasiado; tenía que creer en él. El resultado de esa convicción es que efectivamente hay momentos en que Sandman se eleva sobre el suelo y flota elegantemente en el aire. Porque se toma a sí mismo levemente, supongo. Se me hizo definitivamente más difícil cuando me di cuenta de que había tanta gente mirando sobre mi hombro a ver qué pasaba con él", confesó Gaiman cuando interrumpió la serie de su personaje más famoso.

UN PERSONAJE LLAMADO MUERTE La saga de Sandman comienza con un personaje flaquísimo y oscuro



–que evolucionará hasta parecer un heredero de Robert Smith, el cantante de The Cure– atrapado durante siglos por un extraño hechicero. La primera saga cuenta cómo se libera el Dios del Sueño de ese encierro, recupera sus poderes y regresa a su reino, sólo para encontrarlo devastado durante su ausencia. En medio de su depresión (el Dios de Gaiman lo hace a menudo), más precisamente en el séptimo episodio, hace su aparición la encantadora hermana y la serie encuentra su registro. "Ella llegó a mi mente pálida y callada. Aunque había una evidente familiaridad entre ella y su hermano, era en muchas maneras su opuesto: sensible, amable. En la Cábala hay una historia que sugiere que el ángel de la muerte es tan bello que, al verlo (o verla), uno se enamora tanto que el alma se escapa por los ojos. Siempre me ha gustado esa historia. Y, si puedo elegir, preferiría enfrentar una parca que no odiara su trabajo, o que lo disfrutara maliciosamente. Una parca como ella."

Luego de la aparición de la hermana Muerte, la historia de Sandman fue adquiriendo un estilo más y más original: sus personajes principales se asentaron y los secundarios comenzaron a reaparecer. Sandman teje los sueños y el destino de cada uno de ellos a lo largo de 75 episodios, hasta que finalmente debe tejer su propia muerte y entregarse, en un último encuentro, a su sorprendida hermana. Los momentos más altos de la saga se pueden recorrer gracias a las diversas compilaciones que se han publicado en inglés (o rogar para que aparezcan en castellano), entre las se recomiendan la brillante *Brief Lives* (epilogada por Peter Straub) y la enigmática *A Game of You* (analizada en el prólogo por Samuel R. Delany).

MUERTE TIENE VIDA PROPIA La hermanita del Dios de los Sueños mereció su propio comic. El primer episodio batió records de venta y sirvió para lanzar el sello Vertigo (bajo el título de *El alto costo de la vida* se consigue un volumen en castellano, editado por Zinco). Gaiman la considera su niña mimada y aún conserva las esperanzas de conseguir quién le ponga el dinero necesario para poder dirigir una película basada en ese día cada mil años en que la muerte adquiere forma humana. Mientras tanto, con *Sandman* reeditándose mensualmente en orden cronológico en los Estados Unidos, los últimos trabajos de Gaiman han sido: 1) suspirar aliviado cada vez que se entera de que el proyecto cinematográfico de Sandman –sobre el que no tiene ninguna responsabilidad– se posterga de nuevo; 2) escribir una miniserie para la BBC 2 sobre el mundo paralelo bajo la ciudad de Londres (se exhibió el año pasado en Inglaterra, se llama *Neverwhere* y puede conseguirse, importada, en video); 3) terminar una novela homónima, basada en los guiones de la miniserie (editada recientemente en los Estados Unidos, y aún sin asomo de traducción al castellano) y 4) editar un relato fantástico, ilustrado por Charles Vess, llamado *Stardust*, que ya terminó con sus cuatro capítulos planeados.

Alguna vez alguien le recordó a Stephen King si no le molestaba lo que el cine había hecho con sus libros. Su respuesta fue sencilla: "A mis libros nadie les ha hecho nada. Están ahí, en los estantes". Con la muerte de Sandman –un fenómeno que en marzo del '96 igualó los comentarios que levantó el anuncio de la cancelación de la serie *Seinfeld*– pasa lo mismo. Sandman no ha muerto, está vivo en cada una de sus historias. Y esperando a todos aquellos aún a tiempo de descubrirlo por primera vez. Mientras tanto, Gaiman meditando si va a visitar o no Gaiman (Chubut) alguna vez, encerrado en su sótano repleto de libros y gatos locos, mientras el resto del mundo duerme el sueño de los justos.

 Marilú Marini es La mujer sentada



La portera del universo



Por DOLORES GRAÑA Marilú Marini llega tarde. Cuarenta y cinco minutos tarde. Al parecer, una de los periodistas de *Le Monde* que vinieron a la Argentina para cubrir el estreno de *La mujer sentada* decidió quedarse en Buenos Aires, por lo que Marini se ocupó de cambiarle los pasajes, mientras Alfredo Arias –director, adaptador y coprotagonista– la paseaba por el Tigre. La actriz se deshace en disculpas por la demora a lo largo de toda la entrevista. No hay por qué. Mientras el remise de Teleshow enviado por Catalina –Catalina la Grande, la única periodista de espectáculos en el mundo con apellido de origen venusino– espera democráticamente su turno, Marini parece extrañamente inmóvil, en comparación con su espectacular performance en la obra de Copi. La actriz divide su tiempo entre Francia y la Argentina, y se sabe que la distancia provoca efectos extraños en los ausentes: en el prólogo de la novela inconclusa de Copi que iba a llamarse *Río de la Plata*, éste definía la historia argentina como una novela cuyo relato se desarrollaba "en capítulos precisos con títulos redundantes". Algo así como un ácido folletín por entregas ("Eva Perón"; "Madres de Plaza de Mayo"; "Guerra de las Malvinas") de consumición obligatoria y final imprevisible. Según Marini, si Copi hubiese vivido los 90 habría agregado otro capítulo, apropiadamente nebuloso: "La confusión".

De nombre Blancanieves, de apellido Ferreyra. Invariablemente sentada en una silla, contempla el mundo y emite observaciones invariablemente corrosivas. Nadie podía hacer *La mujer sentada* mejor que Marilú Marini. Y lo demuestra de sobra en la puesta que armó Alfredo Arias sobre la legendaria tira de Copi, que por fin puede verse en la Argentina, más precisamente en la Sala Casacuberta del San Martín.

El humor de Copi sigue siendo extremadamente corrosivo. Aun en estos tiempos, dice Marilú. Es muy difícil darse cuenta si la risa que provocan sus obras se debe al sarcasmo de sus parlamentos o a un espasmo nervioso. Nadie quiere saber del todo cuál es la razón por la que Copi le hace reír. Nunca se está demasiado seguro. Marilú Marini tenía la idea de que *La mujer sentada* tendría especial efecto sobre la gente joven. En el San Martín, el público del fin de semana pasado contrariaba un poco su pálpito. Lo extraño era que la diferencia generacional marcaba también una distinción entre gags: los jóvenes se reían a un tiempo, los mayores a otro. "Supongo que es un tema no sólo cronológico, sino de épocas diferentes de juventud. La obra es un producto de los 70 ciento por ciento, y la gente que era joven en esos años encuentra ciertos elementos que forman parte de su historia personal. Quizá los jóvenes actuales toman lo que dice Copi como una posición ideológica, pero en realidad él lo decía en forma muy irónica, porque era una persona con una enorme libertad frente al mundo."

A la temeraria afirmación de la cronista de que la burguesía argentina se encuentra más falta de identidad que nunca, le siguen risas y burlas de todo tipo, hasta que Marini decide hablar en serio: "En Francia, a diferencia quizá de la Argentina, la burguesía es muy poderosa y constituye un tejido social muy importante. Copi se inspiró en ella para crear a *La mujer sentada*: un personaje muy trágico, un ser de una soledad terrible, que no encuentra forma de establecer un diálogo de ningún tipo. Todos los personajes vienen a proponerle cosas, pero esta mujer no puede salir de su testarudez, del papel que se autoasigna: filósofa de la burguesía. Esto la conduce inevitablemente a la catástrofe".

Fue necesario largo tiempo para que los argentinos pudiesen digerir a Copi. Botón de muestra es el hecho de que, salvo la ilustre excepción de *Un ángel para la señora Lisca* (estrenada en 1962), debieron pasar treinta años para que se montara otra obra suya, *Una visita inoportuna*: "La cultura argentina tardó largo tiempo en aceptarlo, hecho que lo afectó enormemente, porque Copi tenía un profundo amor por la Argentina y el Uruguay. Se fue a París porque necesitaba tener un ámbito liberal en donde desarrollar sus posibilidades creativas. Pero recuerdo que él siempre decía que su idioma materno era el argentino, no el castellano. Y, como le gustaba mucho el campo, se entretenía componiendo versos al estilo literatura gauchesca".

Algo similar ocurrió con *La mujer sentada*: la obra que hoy se ve en la Argentina se estrenó en 1984 en París, adaptada y dirigida por Alfredo Arias, y protagonizada por Marini. Ella explica que el paso del tiempo entre las dos puestas –así como el inevitable cambio de idioma– beneficiaron su performance, permitiendo pulir ciertos aspectos: "Hacer *La mujer sentada* en castellano enriquece la obra, definitivamente. Todos estos años que pasaron le dan una dimensión casi beckettiana a los personajes".

Acaso lo que más impresiona de la obra es la capacidad de Marini para convertirse en una especie de cámara oscura por donde irrumpe sin intermediación alguna la interioridad de su personaje. En otras palabras: la Mujer Sentada *viene* a través de Marilú Marini. "Yo no trabajé buscando la gestualidad, practicando frente a un espejo. La gestualidad es el lenguaje con el que el personaje expresa sus estados de ánimo, pero no está coreografiado de ningún modo. Es una parte más del texto de la obra." Además de la dificultad de trabajar con una historieta como base –lo que deja fuera cualquier pretensión de realismo en la construcción del personaje– existe el problema de la narración: ver *La mujer sentada* es presenciar un sinfín de marchas y contramarchas, finales truncos y falsos bises. Es sabido: cuando la protagonista muere, la obra termina. En *La mujer sentada* no es así: Blancanieves Ferreyra vive para revisitar a Edith Piaf, saltar con los aplausos y jugar con pelotas de plástico. Nada es como parece.

Las coordenadas espacio-temporales de esta obra parecen ser Ningún Lugar y Nunca Jamás: "Esta mujer está sentada en lo abstracto, sentada en un lugar para no quedarse, en su papel de portera del universo. Y por eso la idea de Roberto Plate de poner ascensores para intensificar la idea de lugar de tránsito, en este caso entre el cielo y el infierno". Lo único que rompe esta especie de encapsulado Nunca Jamás de la espera, es La Silla. La pelea por este mobiliario metafísico –entre Blancanieves y su némesis, el pollo– es, evidentemente, una lucha por quién se queda con el puesto de Cancerbero del Mundo de las Desgracias Humanas: "La silla es el poder, el lugar, la identidad. Si ella se mueve de ahí muere porque es lo único que la sostiene. Saber que la silla está ahí le da preeminencia sobre los otros personajes. Y eso es lo que le permite existir. Si no, será fagocitada por la primera boa que aparece por ahí".

El canibalismo parece ser una figura decisiva en la obra, sustentada por algunos de los más famosos episodios de la historieta, como cuando la protagonista juega a las muñecas con su hija y sufre un súbito ataque de antropofagia. Marini explica: "Creo que el canibalismo en Copi es una necesidad de eliminar al otro de manera infantil. Creo que en algunos momentos debía estar harto de dibujar a esta mujer, y con esos arranques sentía que lograría hacer desaparecer de su mundo la estupidez, el pensamiento rígido, la burocracia. Un recurso animal e inconsciente, comocuando uno era chico y pensaba: *Si se muere la maestra no tengo que ir a la escuela*".





Cuando nació el último hermano de Copi y su madre volvió del sanatorio con el bebé, llegaron para arrestar al padre –los metieron a todos en un cuarto, Copi incluido–, y fue él quien envolvió un mensaje en un cenicero y lo tiró por el pozo de luz al portero, para que éste le avisara al padre que no subiera. Ahí uno se da cuenta de la fidelidad de Copi; es un poco como el Tamborcito de Tacuarí."

Copi tuvo que hacer un doble trabajo de incorporarse y luego ser aceptado por una cultura diferente de la nuestra. Su trabajo no era fácil de seguir para una mentalidad francesa, por eso fue aceptado primero por los disidentes, gracias a que *Le Nouvel Observateur* empezó a publicar *La mujer sentada* y a que siempre ofreció una percepción muy fuerte de su realidad, catárticamente y a borbotones."



Cuando estábamos ensayando *La mujer sentada* él aparecía cada dos por tres, y se divertía como loco. Le gustaba hablar con quien actuaba en sus obras. Y en este caso creo que se sorprendió de que Alfredo Arias tomase todo aquel material y lo transformara en una obra. Sobre todo porque no se acordaba demasiado de las historias que había parido en la tira. Estaba contentísimo de que se hubiese rescatado algo que él consideraba perdido. Y, además, nunca pensó que *La mujer sentada* pudiese hacerse en el teatro."

Copi no era una persona que tuviese problemas reivindicatorios ni morales, o que necesitara defender lo gay. Al contrario, rechazaba todas esas cosas que ghetificaban. No se planteaba ninguna explicación acerca de por qué su deseo era homosexual. Por supuesto que cuando había que validar una protesta o una situación injusta, estaba ahí, pero no se enrolaba en ninguna organización homosexual. Copi estaría revolcándose por el piso en estos tiempos. No entraba en esa ideología."

Cuando Copi vivía en Montmartre iba seguido a un boulevard donde había una de esas ferias de atracciones. Había comprado baratísimo un pañuelo muy lindo, con unos amarillos, rosas y celestes, que le quedaba fantástico; era muy elegante en el vestir. Yo le dije: '¡Qué lindo pañuelo, Copi!'. Y él me contestó: '¿Te gusta? Te lo regalo'. Y me lo puso al cuello, con un cariño... Todavía guardo ese pañuelo; era algo que no estaba elegido en una boutique de lujo. Copi tenía ese poder de privilegiar ciertas cosas, de rodearlas de una gran poesía."



Mi amigo Copi

Radar reproduce en forma exclusiva un fragmento del libro "Habla Copi-Homosexualidad y creación", de José Tcherkaski, que publicará en estos días la Editorial Galerna, en el cual Marilú Marini habla de su gran amigo, Raúl Damonte Botana, más conocido como Copi. Los maravillosos dibujos de Miguel Rep que ilustran esta página también forman parte del libro.



Creo que me sería imposible tener una aproximación intelectual a Copi. No puedo separarlo a él de sus obras: el material con que trabajaba venía directamente de sus experiencias en la realidad, deformadas por su ironía y su delirio. Por eso la estructura dramática de sus obras es caótica: como si construyera pasos de vaudeville o escenas de music hall. Verlo actuar era una experiencia casi de laboratorio. Y, al mismo tiempo, resultaba enternecedor, porque era muy chiquitito, flaquísimo, y narigón como un Patoruzú disecado... En las puestas en que actuaba él, estaba rodeado de gente que se bancaba su delirio y encauzaba su desorden, para que eso se transformara en una obra teatral que se pudiera repetir todas las noches."